



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# **ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS LIELAHDEN JA TESOMAN KOTIPIZZOILLE**

Tanja Nurmi

Miia Viitaniemi

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2016

Liiketalouden koulutusohjelma

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

NURMI TANJA & VIITANIEMI MIIA:  
Asiakastyytyväisyystutkimus Lielahden ja Tesoman Kotipizzoille

Opinnäytetyö 55 sivua, joista liitteitä 6 sivua  
Toukokuu 2016

---

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Lielahden ja Tesoman Kotipizzojen yrittäjä. Tutkimusongelmana oli selvittää asiakastyytyväisyyttä palveluun, liikkeeseen ja markkinointiin. Teoreettisessa osuudessa käsiteltiin yleisesti Kotipizzaa, yrittäjän taustaa, asiakastyytyväisyyttä, markkinointia ja hyvän kyselyn ominaisuuksia. Tutkimusta pidettiin tärkeänä, koska molemmissa liikkeissä oli juuri tapahtunut omistajanvaihdos.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä lomakekyselyllä joulukuussa 2015. Molempiin liikkeisiin tehtiin oma paperinen kyselylomake ja asiakkailla oli mahdollisuus vastata kyselyyn tilausta odottaessaan. Vastauksia saatiin Tesoman Kotipizzasta 39 ja Lielahdesta 58 kappaletta. Vastauksia analysoitiin SPSS-ohjelmalla. Avoimien kohtien vastauksien tulkintaan käytettiin Excel-taulukkolaskentaohjelmaa.

Tulosten perusteella asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä Tesoman ja Lielahden Kotipizzoihin. Tesoman Kotipizzassa ollaan tyytymättömiä asiakaspalvelun laadun vaihtelevuuteen ja palvelun nopeuteen. Lielahdessa asiakkaat kaipasivat eniten parannusta siisteyteen. Näiden tulosten avulla laadittiin kehitysehdotuksia yrittäjälle.

## **ABSTRACT**

Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Degree Programme in Service Management

**NURMI TANJA & VIITANIEMI MIIA:**

**A Customer Satisfaction Survey for Kotipizza restaurants of Lielähti and Tesoma**

Bachelor's thesis 55 pages, appendices 6 pages  
May 2016

---

The purpose of this thesis was to make a customer satisfaction survey for Kotipizza restaurants located in Lielähti and Tesoma. The research problem was to clarify how satisfied the customers were with the service, restaurant and marketing. The theoretical part of this research covered Kotipizza brand in general, the entrepreneurs' background, customer satisfaction, marketing and qualities of a good survey.

The research was conducted as a quantitative questionnaire in December 2015. The questionnaire was individually customized for both restaurants. The customers were able to answer the survey while waiting for their order. 97 replies were received and they were analyzed with SPSS programme. The answers to open questions were processed with Excel spreadsheet software.

Based on the analysis made from the survey, the results showed that customers were mainly satisfied with Kotipizza restaurants in Lielähti and Tesoma. In Kotipizza of Tesoma, customers were less satisfied with the speed and the quality of the customer service and its stability. In Kotipizza of Lielähti the customers wanted improvement on cleanliness. Suggestions on how to develop the business were made for the entrepreneur based on the results of the research.

---

Key words: customer satisfaction, marketing, survey

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	KOTIPIZZA OYJ.....	8
2.1	Tietoja Kotipizzasta.....	8
2.2	Tesoman Kotipizza.....	9
2.3	Lielahden Kotipizza.....	10
2.4	Franchising.....	10
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	13
3.1	Asiakaspalvelun perusteita.....	13
3.2	Asiakaspalvelun laatu.....	14
3.3	Asiakaspalvelu organisaatiossa.....	16
4	MARKKINOINTI.....	17
4.1	Markkinoinnin tehtävät ja tavoitteet.....	17
4.2	Ulkoinen ja sisäinen markkinointi.....	18
4.3	Markkinointiviestintä.....	19
4.3.1	Franchise-ottajan markkinointiviestintä.....	20
4.3.2	Kotipizza Oyj:n markkinointiviestintä.....	20
4.4	Segmentointi.....	21
4.5	Kilpailu.....	23
4.5.1	Voittaminen markkinoilla.....	24
4.5.2	Imagon merkitys kilpailussa.....	24
4.5.3	Franchise-ottajien keskinäinen kilpailu.....	25
5	KYSELY.....	26
5.1	Kyselylomake tutkimusmenetelmänä.....	26
5.2	Kyselylomakkeen suunnittelu.....	27
5.3	Kyselylomake Tesoman ja Lielahden Kotipizzoihin.....	28
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	30
6.1	Tesoman Kotipizzan kyselyn tulokset.....	30
6.1.1	Tyytyväisyys palveluun ja liikkeeseen.....	31
6.1.2	Tyytyväisyys markkinointiin.....	33
6.2	Lielahden Kotipizzan kyselyn tulokset.....	35
6.2.1	Tyytyväisyys palveluun ja liikkeeseen.....	35
6.2.2	Tyytyväisyys markkinointiin.....	37
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	39
	LÄHTEET.....	48
	LIITTEET.....	50
	Liite 1. Kyselylomake Tesoman Kotipizzaan.....	50

Liite 2. Kyselylomake Lielahden Kotipizzaan .....	52
Liite 3. Muuta palautetta Lielahden Kotipizzasta .....	54
Liite 4. Muuta palautetta Tesoman Kotipizzasta.....	55

## 1 JOHDANTO

Yritykset eivät menesty enää vain tarjoamalla tuotteita, sillä asiakkaiden vaatimukset ovat kasvaneet. Asiakastyytyväisyys kuvastaa asiakkaan odotusten täyttymistä. Asiakastyytyväisyyden tavoittaminen on mahdollista tuotteen asiakaskeskeisellä valmistamisella, myymisellä ja markkinoinnilla. Tuotteen on oltava sellainen, että asiakas haluaa sen ostaa. Asiakas ja hänen tarpeensa tulee huomioida jokaisen yrityksen ydintoiminnassa.

Markkinointi on kokenut suuren muutoksen, sillä se elää asiakkaiden, tuotteiden ja teknologian mukana. Sosiaalinen media on mahdollistanut pienen ketjun tai yrittäjän nousun valtakunnalliseksi "someilmiöksi", kuten vuonna 2015 paljon huomiota saanut Jounin Kauppa. Tämä mahdollisuus on kaikilla yrityksillä, sillä digitaaliseen markkinointiin on mahdollista päästä mukaan jatkuvan muutoksen ja kasvun ansiosta. Uusi kanava sosiaalisessa mediassa on yritykselle tai yrittäjälle mahdollisuus tulla myös edelläkävijäksi. Perustetut sosiaalisen median kanavat eivät kuitenkaan takaa menestystä, sillä ne pitää osata hyödyntää. Useat yritykset investoivatkin teknologiaan vastatakseen markkinoinnin haasteisiin.

Franchisingala elää ja kehittyy jatkuvasti Suomessa, ja tarjolla on yhä laajempi joukko erilaisia kasvuun ja menestykseen tähtääviä ketjuja. Suomen Franchising-yhdistys oli tehnyt syksyllä 2015 kasvuselvityksen, jonka mukaan suomalainen franchisingala synnyttää peräti 5 000 uutta työpaikkaa vuoden 2016 loppuun mennessä. Selvitykseen osallistuneiden ketjujen liikevaihdon odotetaan kasvavan viisi prosenttia vuoden 2016 aikana. Lisäksi uusia toimipisteitä aiotaan avata 800 kappaletta ja niitä varten tarvitaan 600 uutta yrittäjää. Franchising on siis muodostumassa yhä tärkeämmäksi osaksi suomalaista kansantaloutta. (Tervanen 2016, 7.)

Asiakkaiden arvokäsitykset ovat muuttuneet, ja pikaruokaravintolat ovat kohdanneet ongelman: pikaruoka koetaan tylsäksi, epäterveelliseksi ja haitalliseksi luonnolle. Fast casual -ravintolailmiö on keino löytää ratkaisu tähän ongelmaan. Fast casual -ravintolat tarjoavat kohtuuhintaista ja nopeaa ruokaa panostaen samalla ruuan tuoreuteen, aitouteen ja vastuullisuuteen. Yhdysvaltain ravintolamarkkinoilla "fast casual" on aiheuttanut jo suuria muutoksia. Trendi on levinnyt Suomeen, ja siitä on luultavasti tulossa suuri ilmiö. Kotipizza toi meksikolaistyyllisen Chalupa-ketjun ensimmäisen "kivijalkaravintolan"

Helsingissä syksyllä 2015. (Savon Sanomat 2016.) Pizza Guy -blogin (2015) mukaan Kotipizza on suurin fast casual -ketju Suomessa. Friends & Brgrs -ravintolaketju on myös tunnettu fast casual -konseptistaan ja se avasi kolmannen ravintolansa helmikuussa 2016 Tampereelle (Nupponen 2015). Myös monet muut yhtiöt ovat jo perustaneet ”fast casualin” mukaisia ravintolakonsepteja.

Opinnäytetyömme toimeksiantaja löytyi toisen opinnäytetyön tekijän, Miia Viitaniemen, työpaikalta. Hän ajatteli asiakastyytyväisyystutkimukselle olevan tarvetta, sillä Lielahden Kotipizzassa oli tapahtunut juuri omistajanvaihdos. Halusimme toteuttaa tutkimuksen parityönä, joten valitsimme tutkimuskohteeksi myös toimeksiantajan toisen liikkeen eli Tesoman Kotipizzan. Ajattelimme tutkimuksen tuottavan yrittäjälle hyödyllistä tietoa, sillä liikkeissä ei ollut aiemmin suoritettu asiakastyytyväisyystutkimusta.

Opinnäytetyömme tavoitteena on selvittää Lielahden ja Tesoman Kotipizzojen asiakastyytyväisyyttä. Suoritimme tutkimuksen määrällisellä lomakekyselyllä joulukuussa 2015. Halusimme kyselyn avulla kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä liikkeeseen ja sen siisteyteen, asiakaspalveluun ja markkinointiin. Tarkoituksemme oli myös esittää kehitysehdotuksia tutkimuksen vastausten pohjalta. Asiakkailla oli myös mahdollisuus antaa avointa palautetta asiakaspalvelusta ja markkinoinnista.

Tutkimuksemme teoreettinen osuus koostuu luvuista 2-5. Luvussa 2 esittelemme Kotipizzan yrityksenä ja kerromme lyhyesti tutkimuskohteista ja toimeksiantajasta. Samassa luvussa kuvaamme franchising-käsitettä. Luvussa 3 käsittelemme asiakastyytyväisyyttä painottaen asiakaspalvelun merkitystä. Luvussa 4 tarkastelemme markkinointia yleisesti ja franchising-yrityksen kannalta. Aloitamme luvun 5 käsittelemällä kyselyä teoriassa, minkä jälkeen kerromme kyselylomakkeestamme.

Teoreettisen osuuden jälkeen tarkastelemme luvussa 6 asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia, joita olemme analysoineet SPSS-ohjelmalla ja Excel-taulukointiohjelmalla. Käsittelemme ensin tuloksia liikekohtaisesti ja pohdintaosuudessa vertailemme tuloksia liikkeiden kesken ja nostamme esiin yhtäläisyyksiä. Viimeisessä luvussa esittelemme myös tulosten perusteella laatimamme kehittämisehdotukset liikkeisiin asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.

## 2 KOTIPIZZA OYJ

Kotipizza Oyj:n on perustanut Rabbe Grönblom vuonna 1987. Toimitusjohtajana Kotipizza Oyj:ssä toimii Tommi Tervanen. Kotipizza on suurin pohjoismaiden pizzeria-ravintolaketju. Kotipizzoja oli perustettu 261 vuoteen 2014 mennessä. Osa liikkeistä toimii huoltoasemien yhteydessä. Kotipizza Oyj kuuluu Kotipizza Group -yhtiöön, joka on julkinen osakeyhtiö ja listattuna Helsingin pörssin päälistalle. Kotipizza Group -yhtiöön kuuluvat myös Helsinki Foodstock Oy, joka on erikoistunut tukkukauppaan ja ruoan hankintaan, sekä meksikolaistyylinen Chalupa-ravintolaketju. (Kotipizza Oyj 2012b.)

### 2.1 Tietoja Kotipizzasta

Liikevaihto Kotipizzalla vuonna 2014 oli 12,3 miljoonaa euroa, josta liikevoittoa oli 3,8 miljoonaa euroa. Kotipizza-ketjun myynti Suomessa vuonna 2014 oli 70,5 miljoonaa euroa. Suomen Kotipizza-ravintoloista yli 99 % toimii franchising-periaatteella, joita itse näiset franchiseyrittäjät johtavat, ja loput ovat huoltoasemien yhteydessä. Tällä hetkellä Kotipizzoja on vain Suomessa, mutta aiemmin liikkeitä on ollut myös Virossa, Serbiassa, Kiinassa, Etelä-Koreassa ja Venäjällä. (Kotipizza Oyj 2012.)

Kotipizza mainitsee Internet-sivuillaan, että organisaatiossa toiminta lähtee vastuullisuudesta. Kotipizza kertoo takaavansa yrittäjilleen laadukkaat raaka-aineet ja parhaan mahdollisen koulutuksen ja tuen, jotta yrittäjillä olisi kaikki mahdollisuudet menestyä. Kotipizza pyrkii toimimaan kaikissa asioissa niin, että luontoa, eläimiä ja ihmisiä kohdellaan parhaalla mahdollisella tavalla. Kaikilla sitoumuksilla tähdätään entistä parempaan asiakaskokemukseen. Kotipizza uskoo, että vastuullisuuden tavoittelu tuo lisää asiakkaita, parantaa asiakaskokemusta entisestään ja lujittaa asiakasuskollisuutta. Kotipizza raportoi Internetiin kaikille näkyväksi vastuullisuuteen liittyvistä ja vaikuttavista toimenpiteistään ja tuloksistaan, koska uskoo vastuullisuuden muodostuvan lähivuosina yhä merkittävämmäksi tekijäksi kuluttajien käytännön valinnoissa sekä yritysten viestinnässä. Kotipizza ilmoittaa pyrkivänsä kehittymään raportoinnissaan koko ajan. Tällä hetkellä raportointi on vielä osittain oikeiden lukujen ja tekojen hakemista. (Kotipizza Oyj 2012.)



Kotipizza sanoo valitsevansa raaka-aineet tarkasti, sillä tuntemalla raaka-aineiden alkuperän Kotipizza voi varmistaa tuoreuden ja laadun. Kotipizza kertoo tuntevansa jokaisen tavarantoimittajansa maailmalta henkilökohtaisesti, ja raaka-aineiden alkuperä on kaikille näkyvissä Kotipizzan nettisivuilla. Kotipizza tarkkailee raaka-aineiden laatua käymällä valmistajien paikoissa vuosittain. Myös liikkeissä käydään säännöllisesti tarkistamassa, että konseptia noudatetaan. (Kotipizza Oyj 2012b.)

Kotipizza Group haluaa tuoda Suomen markkinoille uusia fast casual -tasoisia ravintoloita (Pizza Guy 2015). Tällä hetkellä Kotipizza Group:lla on kolmella eri paikkakunnalla Chalupa-ravintoloita, jotka noudattavat tätä konseptia (Chalupa 2015). Fast casual -ilmiö on ollut jo pitkään kansainvälisesti puheenaiheena ravintola-alalla. ”Nopeat ja rennot” ravintolat, joissa voi syödä kohtuulliseen hintaan laadukasta ruokaa, mielletään fast casual -ravintoloiksi. Tällä hetkellä Suomen suurin fast casual-ketju on Kotipizza. (Pizza Guy 2015.)

## **2.2 Tesoman Kotipizza**

Tesoman Kotipizza sijaitsee Tesoman valtatiellä muiden Tesoman palveluiden rinnalla. Liikkeen yrittäjänä toimii Juho Timberg, joka on työskennellyt ravintola-alalla 18-vuotiaasta asti, kunnes päätti viiden vuoden ravintola-alan kokemuksella lähteä Kotipizza-yrittäjäksi. Tesoman Kotipizzan edellinen omistaja lopetti toimintansa syksyllä 2013, jolloin liike siirtyi Kotipizza Oyj:lle, koska uutta yrittäjää ei löytynyt heti. Yrittäjyyden vapaus ja vastuu olivat jo vuosia kiehtoneet yrittäjää, joten hän päätti tilaisuuden tullessa ostaa Tesoman Kotipizzan Kotipizza-ketjulta keväällä 2014. (Timberg 2015.)

Tesoman Kotipizza oli potentiaalinen kasvuyritys, koska liikkeellä oli hyvät mahdollisuudet lisätä myyntiä, esimerkiksi ottamalla käyttöön kotiinkuljetus, jonka yrittäjä myöhemmin myös otti käyttöönsä. Tesomalle on tulevaisuudessa suunnitteilla kauppakeskus-rakennus, joka toisi luultavasti myös lisää myyntiä ensin lounaalla käyvistä rakentajista ja myöhemmin kauppakeskuksen asiakkaista. Yrittäjyys on alkanut hyvin nuorella yrittäjällä, sillä hän tuli kolmanneksi vuoden 2014 yritysideoakilpailussa. (Timberg 2015.)

### 2.3 Lielahden Kotipizza

Lielahden Kotipizzassa Timberg aloitti toimintansa kesällä 2015. Aiemmallalla yrittäjällä loppui 10-vuotinen sopimuskausi Kotipizza Oyj:n kanssa, joten Timberg näki hyvän tilaisuuden tehdä kaupat liikkeestä. Timbergin omistuksessa oli myös Sastamalan Kotipizza, josta hän kuitenkin luopui Lielahden Kotipizzan ostamisen jälkeen, sillä välimatka Sastamalasta kahteen muuhun Kotipizzaan oli pitkä. Lielahden ja Tesoman Kotipizzan ylläpito on lähtenyt hyvin käyntiin, sillä yrittäjä sai myös vuonna 2015 palkinnon. Tällä kertaa hänet palkittiin vuoden Kotipizza-tulokkaana. (Timberg 2015.)

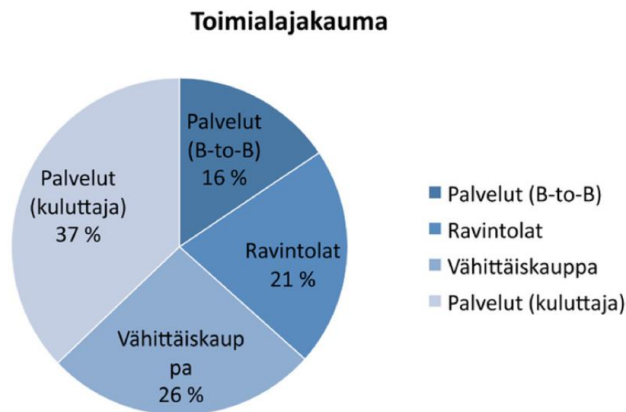
Lielahden Kotipizza sijaitsee hieman syrjässä muista Lielahden palveluista. Yrittäjä näki kuitenkin liikkeen potentiaalisena yrityksenä, koska se sijaitsee lähellä Tesoman Kotipizzaa. Läheisyyden takia yrittäjä pystyi esimerkiksi aloittamaan liikkeissä arkisin yhteisen kotiinkuljetuksen. Työntekijöiden siirtäminen liikkeestä toiseen käy helposti tarvittaessa. Myös raaka-aineiden loppuessa niitä on mahdollista hakea liikkeestä toiseen. (Timberg 2015.)

### 2.4 Franchising

Franchising on franchise-antajan määrittelemän mallin mukaista liiketoimintaa. Se on kahden oikeudellisesti ja taloudellisesti itsenäisen yrityksen, franchise-antajan ja franchise-ottajan pitkäaikaista sopimusperusteista yhteistyötä. Franchise-ottaja saa franchise-antajalta oikeuden käyttää ennalta määriteltujen ohjeiden mukaisesti sovitun ajan tietyllä alueella tai tietyssä paikassa hallitsemaansa liiketoimintakonseptia taloudellista vastiketta maksamalla. Franchising ei ole toimiala vaan se on yrittäjyyden ja liiketoiminnan muoto, jota hyödynnetään monilla eri toimialoilla. (Suomen Franchising-Yhdistys ry 2012.)

Suomeen franchisetoiminta tuli 1970-luvulla ja tietävästi ensimmäinen franchise-antaja oli Seppälä (Suomen Franchising-Yhdistys ry 2012). Franchising-käsite on nykyään suomalaisille tuttu, mutta sen laajuuden ja sisällön käsittäminen voi olla pintapuolista. Tunnettuja suomalaisia franchise-antajia ovat esimerkiksi Kotipizza Oyj, Arnolds, Pentik ja Hesburger. (Laakso 2001, 7.) Franchisetoiminnalla ei ole omaa lainsäädäntöä Suomessa, mutta sitä koskevat Euroopan Unionin säädökset (Suomen Franchising-Yhdistys ry 2015). Franchisesektorin arvioidaan työllistävän yhteensä 100 000 suomalaista. Kuviosta

1 nähdään, miten franchisingsektori jakaantui toimialoittain Suomen Franchising-Yhdistyksen kesällä 2015 teettämässä kasvuselvityksessä. (Suomen Franchising-Yhdistys ry 2016, 24–25.)



KUVIO 1. Franchisingsektorin toimialajakauma kesällä 2015 (Suomen Franchising-Yhdistys ry 2016, 24)

Franchising voidaan jakaa kahteen pääasialliseen muotoon, joista ensimmäinen on tuotejakelu- ja tavaramerkkifranchising. Tällä tarkoitetaan toimittaja-myyjä -suhdetta, jossa franchise-ottaja toimii päämiehensä brändin alla ja tämän tuotteiden ja palveluiden jakelijana. Merkkiautoedustukset, polttoaineen jakeluketjut ja virvoitusjuomapullottajat ovat tunnettuja esimerkkejä tästä franchisingmuodosta. Eurooppalaisen käsityksen mukaan tämä muoto ei ole franchisingia vaan on olemassa ainoastaan liiketoimintamallifranchising. (Suomen Franchising-Yhdistys ry 2012.)

Toinen franchisingmuoto on siis liiketoimintamallifranchising. Osapuolia sitoo kirjallinen franchisesopimus, ja se voi sisältää alueellisen yksintoimintaoikeuden. Jakelutiessä on franchise-ottajan tai -ottajien omistamia ja johtamia toimipaikkoja, eli kaikki jakelutien toimipisteet eivät välttämättä ole franchise-antajan omistuksessa ja johdossa. Franchise-antaja tarjoaa alku- ja jatkokoulutusta sekä teknistä ja kaupallista tukea franchise-ottajille, jotka toimivat saman liikemerkin alla, ja heidän toimipisteensä ovat ulkoisesti yhtenäisiä. Heidän tulee myös maksaa liittymismaksu tai jatkuvaa palvelumaksua franchise-antajalle. Nämä molemmat maksut voivat sisältyä sopimukseen. Käsikirja tai muu vastaava dokumentti ohjaa franchise-ottajien toimintaa, ja franchise-antaja kontrolloi, valvoo ja ohjaa heidän liiketoimintaansa. (Suomen Franchising Yhdistys ry 2012.) Franchisesopimus tulisi tehdä yritysten eikä henkilöiden välille, sillä kyseessä on yritysten

välinen yhteistyömalli. Sopimus ei kuitenkaan sido vain yrityksiä, sillä usein sopimukseen sisältyy myös yrittäjää koskevia määräyksiä, kuten salassapitovelvollisuus. (Laakso 2001, 37.) Franchisesopimuksen oikeuksia ei saa siirtää kolmannelle osapuolelle ilman franchise-antajan suostumusta. (Suomen Franchising Yhdistys ry 2012.)

Franchiseyrittäjällä on mahdollisuus aloittaa yrittäjäyys jo valmiilla ja testatulla liiketoimintamallilla tunnetun ketjun jäsenenä (Yrittäjät 2014). Franchising on intensiivistä yhteistyötä eli käytännön yhteistoimintaa yritysten välillä. Franchiseyrittäjä saa käyttää omia taitojaan, tietojiaan ja oivalluksiaan päivittäisessä työssään, mutta franchise-ottaja hyötyy samalla yhteistyön eduista kuten erilaisista mittakaavaeduista. (Laakso 2001, 98–99.) Lisäksi tukena on toisen yrityksen tuki ja ohjaus. Franchisingissa on siis paljon hyviä puolia franchise-ottajalle, mutta se kuitenkin rajoittaa myös sen toimintaa. Yhteiset pelisäännöt ja franchise-antajan liiketoimintamalli ovat esimerkkejä asioista, joihin franchiseyrittäjä sitoutuu (Yrittäjät 2014). Kyseessä on yhteistyöverkosto, jonka menestymiseen vaikuttavat kaikkien jäsenten toimet, resurssit ja onnistumiset. Franchising rajoittaa myös franchise-ottajan innovointitoimintaa ja tuotekehitystä, sillä se ei voi itse kehittää tuotteita tai palvelua ja tarjota sitä suoraan asiakkailleen. Uudet tuoteideat esitetään franchise-antajalle, joka mahdollisesti vie ne konseptiin ja tällä tavoin myös kaikkien yksiköiden valikoimiin. (Laakso 2001, 112.)

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tyytyväinen asiakas on asiakaspalvelun tavoite. Sanana tyytyväisyys on kuitenkin hyvin moniselitteinen. Suhteen katkaisu yritykseen tai luopumien tuotteen käyttämisestä voi esimerkiksi tehdä asiakkaan tyytyväiseksi. Saatuaan ongelmiinsa ratkaisun asiakas on tyytyväinen, helpottunut ja huojentunut. Tyytyväisyyttä luovana asiana pidetään asiakkaan mielihyvää, eli tunnetta siitä että se, mitä hän sai, oli vaivan arvoista ja vähintään sitä, mitä hän odotti. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 2002, 62.)

#### 3.1 Asiakaspalvelun perusteita

Asiakaspalvelun joko osaa tai ei. Tämä on varsin yleisesti vallitseva väite, jonka mukaan asiakaspalvelua ei voi opiskella tai opettaa. Opiskelemalla voi kuitenkin hankkia vankan perustan asiakaspalvelutaidoista, kuten muidenkin alojen perusopit hankitaan. Lopun oppii käytännössä. Henkilökunnan riittävät taidot hallita asiakastilanteita ovat hyvän asiakaspalvelun perusta. Pelkkä ”reipas ja iloinen mieli” on hyvin kevyt työväline. Itsepalvelun vaivattomuus, palvelun saatavuus, toiminnan asiakaslähtöisyys ja myyntityyli ovat lyhyt katsaus tyypillisistä asiakaspalvelun ongelmista. (Reinboth 2008, 7–8.)

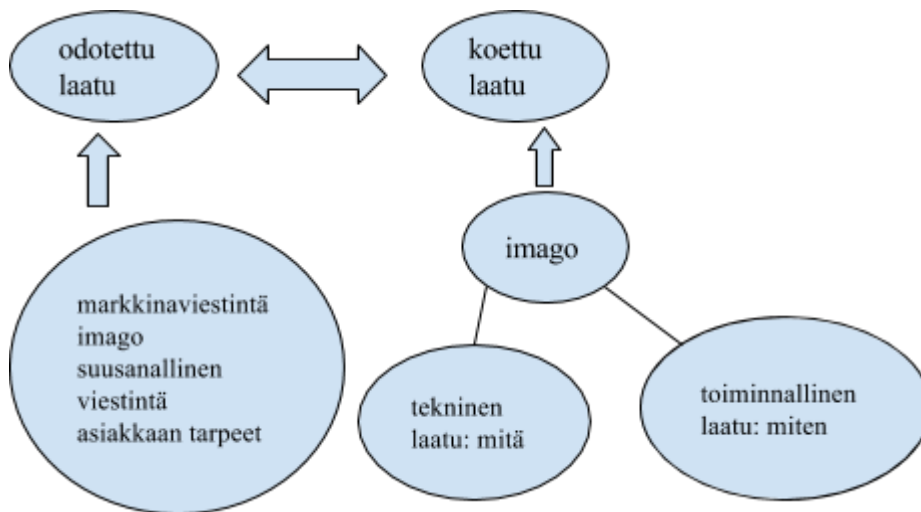
Jokainen, joka on joskus käyttänyt minkä tahansa organisaation palveluita tai tuotteita, tietää hyvän ja huonon asiakaspalvelun eron. Huonoa asiakaspalvelua ovat esimerkiksi asiakaspalvelijan töykeys, huono asenne asiakkaaseen, huono palvelualttius, palvelun hitaus, alentuva käytös, vaikutelma siitä, ettei kiinnosta palvella, ja huonon tuotteen myyminen. Toisaalta yhdistämme hyvän asiakaspalvelun yhtiöihin, joiden työntekijät ovat asiantuntevia, kohteliaita, joustavia, täsmällisiä, ja yhtiöihin, jotka takaavat tuotteidensa laadun. Myös hyvin tehdyt ja suunnitellut, hinnallisesti kilpailukykyiset ja luotettavat tuotteet yhdistetään hyvän asiakaspalvelun yhtiöihin. Tällaista asiakaspalvelua kutsutaan palveluksi ja tuotteeksi, jotka ylittävät odotukset toistuvasti pitkänkin ajan kuluessa. (Davis & Goetsch 2004, 2.) Asiakaspalvelun tehtävä on saada asiakas kokemaan laatua ja tyytyväisyyttä, sekä tuntemaan, että hän saa luotettavaa, nopeaa, asiantuntevaa ja juuri hänen tiedontarpeisiinsa tai henkilökohtaisiin ongelmiinsa syventyvää palvelua. Asiakaspalvelutaidoista tärkein on asiakkaan näkökulman ymmärtäminen ja empatia. (Lehtonen ym. 2002, 59.)

Asiakaspalveluun vaikuttavat säännöt eivät aina tee asiakasta tyytyväiseksi. Jos työntekijä ei tee asiakasta tyytyväiseksi esimerkiksi noudattamalla sääntöjä, kokee asiakas tämän usein niin, että työntekijä on väärällä alalla. Onnistuneeseen lopputulokseen pääseminen edellyttää asiakaspalvelijalta tehtävän ratkaisua tukevaa asennetta. Usein huonon asiakaspalvelun syynä pidetäänkin puutteita työntekijöiden asenteissa asiakasta kohtaan. Ei ole kuitenkaan pelkästään riittävää, että asiakaspalvelijalla on oikea asenne. Ihmisen asenteesta ei voi tehdä kovin pitkälle meneviä johtopäätöksiä hänen käytöksensä perusteella. Asennetta suurempi merkitys ihmisen käyttäytymiselle on esimerkiksi tilannetekijöillä, ihmisen persoonallisuudella ja ympäristön asettamilla normeilla. Asiakaspalvelun haasteisiin tutustuminen on tärkeää asiakaspalvelun kehittämisessä. (Reinboth 2008, 7–8.)

### **3.2 Asiakaspalvelun laatu**

Laadun määrittäminen on selkeämpää teollisuudessa kuin palveluiden tuotannossa, koska laite tai kone joko toimii tai ei. Asiakkaiden mieltymykset asiakaspalvelun tavoista vaihtelevat, koska esimerkiksi yksi saattaa pitää ylellisestä, toinen viihteellisestä ja kolmas tuttavallisesta asiakaspalvelusta. Joillekin asiakkaille halpa hinta on palvelua tärkeämpi asia. Näkemykset asiakaspalvelun laadusta voivat myös poiketa toisistaan yrityksen ja asiakkaan välillä. (Reinboth 2008, 96.)

Grönroos (1998 Lehtonen ym. 2002, 45–46) esittelee mallin siitä, kuinka asiakkaan kokemus käsitys palvelun kokonaisuudesta syntyy (kuvio 2). Toiminnallinen ja tekninen laatu ovat kaksi ulottuvuutta, jotka suodattuvat palvelutuotteen tai yrityksen imagon kautta yhteiseksi käsitykseksi koetusta palvelun laadusta. Asiakas antaa helpommin anteeksi pienet poikkeamat laadussa, jos yrityksen imago on hyvä. Vastaavasti huono imago vaikuttaa koettuun palvelun laatuun heikentävästi. Kokonaislaatuun vaikuttaa koetun laadun lisäksi myös se, minkälaisia odotuksia asiakkaalla on etukäteen. (Lehtonen ym. 2002, 45–46.)



KUVIO 2. Palvelun koettu kokonaislaatu (Grönroos 1998)

Odotettu laatu tarkoittaa asiakkaan ennakkokäsitystä laadusta. Palveluiden välillä toleranssivyöhykkeen koko saattaa vaihdella. Yhdeltä palvelulta laadun suurempi vaihtelu saatetaan hyväksyä helpommin kuin toiselta, eli riittävästä palvelun tasosta on siis asiakkaalla jonkinlainen ennakkokäsitys. Asiakkaalla on myös mielikuva siitä, mikä voisi olla parasta palvelua juuri hänelle. Palvelun toleranssivyöhyke, eli hyväksyttävän palvelun alue, jää näiden kahden palvelutason väliin. Tämä palvelun alue kuvaa asiakkaan sietämää palvelun tason vaihtelua. (Lehtonen ym. 2002, 46–47.)

Vuorovaikutustilanne, joka tapahtuu palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä, vaikuttaa erityisesti koettuun laatuun. Se, mitä asiakas saa palvelutilanteesta ja mitä hänelle jää palvelusta, kun itse palvelutilanne on ohi, kuvaa teknistä laatua. Kokemukset siitä, millaiseksi asiakas kokee palvelutilanteen ja kuinka hän saa palvelua, ovat toiminnallista laatua, joka vaikuttaa myös asiakkaan kokemaan laatuun. Toimitilojen viihtyvyys, muut asiakkaat, asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus ja palvelujen saavutettavuus vaikuttavat muun muassa toiminnalliseen laatuun. Teknistä laatua ongelmallisempaa on toiminnallinen laatu, koska objektiivisilla mittareilla sitä on hankalampi mitata. Teknistä laatua palvelun tarjoajat korostavat usein omissa laadun kehittämistoimissaan. Tämä on valitettavaa siksi, että kilpailijoista voisi erottua käyttämällä toiminnallista laatua, koska kilpailijoilla on yleensä vähemmän eroa teknisessä kuin toiminnallisessa laadussa. Toiminnallisella laadulla saavutetaan varsinainen lisäarvo palvelutuotteen laadun kehitystyössä. (Lehtonen ym. 2002, 47–48.)

Asiakkaan liittämä mielikuva yrityksestä tarkoittaa yrityksen imagoa eli yrityskuvaa. Yrityksen tullessa tunnetuksi, asiakkaalle muodostuu yrityksestä samalla yrityskuva. Asiakkaan omat kokemukset ja kaikki se, mitä hän saa tietää yrityksestä yksityisistä keskusteluista tai julkisuudesta, muodostavat asiakkaan kokonaiskuvan yrityksestä. Yritys pystyy vaikuttamaan yrityskuvaa muodostaviin asioihin, mutta yrityskuvaa ei yritys voi itselleen tehdä. Viesti yritykselle on jo esimerkiksi se, jos yrityksestä ei tiedetä mitään. Asiakkaat alkavat luottamaan yritykseen myönteisen yrityskuvan myötä. Myönteinen yrityskuva vahvistaa myös asiakassuhteita, luo julkisuutta yritykselle ja toimii yrityksen kilpailukeinona. (Lehtonen ym. 2002, 49.)

### **3.3 Asiakaspalvelu organisaatiossa**

Organisaation toiminta-ajatus, toimiala, strategisen johtamisen suuntaviivat ja tehtävät ovat asiakaspalvelun perusta. Asiakaspalvelun ulkoista viitekehystä muodostavat taloudelliset tavoitteet ja reunaehdot. Asiakaspalvelun arkipäivä määrittää: mitkä ovat asiakaspalvelun tavoitteet, puitteet ja keinot ja miten ne käytännössä voidaan toteuttaa. Organisaation käyntikorttina on sanottu pidettävän asiakaspalvelijaa. Hän on merkityksellinen asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutussuhteessa. Asiakkaan kohtaamiseen vaikuttaa myös se, millainen yhteisön sisäinen ilmapiiri on ja millainen suhde asiakaspalvelijalla on esimieheensä ja työtovereihinsa. Organisaation sisäinen ilmapiiri ja toimivuus näkyvät näin asiakaspalvelijassa. Menestyksekkään asiakaspalvelun avainkysymys onkin organisaation sisäinen kehittäminen. Kehittämisessä on tärkeää, että asiakaspalvelija koee olevansa todella tarpeellinen ja merkittävä organisaatiolle. (Lehtonen ym. 2002, 6–7.) Toiminnan puitteet muodostavat rakenteelliset, taloudelliset ja organisaatiokulttuuriin liittyvät tekijät, mutta hyvään asiakaspalveluun ei ole varmasti onnistumisen takaavia malleja tai oikotietä. Asiakaspalvelun arki tapahtuu ihmisten välillä, minkä takia onnistumista ei voida taata. Vuorovaikutus ja ihmisten välillä tapahtuva inhimillinen toiminta ovat merkityksellisimpiä tekijöitä asiakaspalvelutilanteessa. (Lehtonen ym. 2002, 8.)



## 4 MARKKINOINTI

Yrityksen tehtävänä on tuottaa voittoa omistajalleen, ja hyvä markkinointi on keino pärjätä kilpailussa markkinoilla. Markkinoinnin tavoitteena on lisätä yrityksen myyntivolyymiä ja mahdollistaa parempi myyntikate. Franchiseketjun jäsen edustaa markkinoinnillaan oman yrityksensä lisäksi franchise-antajaa, ja franchise-ottajan on huomioitava markkinoinnissaan franchise-antajan määrittelemät säännöt ja rajoitteet. Usein franchiseketjussa on organisoitu markkinointityöryhmä, joka suunnittelee yhteismainonnan ketjun jäsenille (Laakso 2001, 109).

### 4.1 Markkinoinnin tehtävät ja tavoitteet

Markkinoinnin päätehtävänä on tunnistaa potentiaalisten ja jo olemassa olevien asiakkaiden tarpeet ja odotukset, jotka pystytään tyydyttämään yrityksen liikeidean mukaisella ja taloudellisesti kannattavalla toiminnalla. Niiden avulla yritys voi myös muokata omaa tarjontaansa ja erilaistaa valikoimaansa kilpailijoiden tarjoamista. (Hollanti & Koski 2007, 16.) Jos asiakkaat pitävät kilpailevia tuotteita yhtä hyvinä, ostopäätös tehdään yleensä esimerkiksi yrityksen ja tuotteen maineen, tehokkaan mainonnan tai taitavan myyntityön perusteella (Lahtinen & Isoviita 2007, 2). Markkinoinnin tehtävänä on myös vaikuttaa asiakkaiden mielipiteisiin ja varmistaa asiakastyytyväisyys (Hollanti & Koski 2007, 16).

Hyvä markkinointi ei vain selvitä ja tyydytä asiakkaiden tarpeita, vaan sen tulee olla myös mielenkiintoista viestintää kohderyhmälle. Asiakassuhteita tulee kehittää aktiivisesti, ja asiakaskeskeistä tarjoamaa tulee uudistaa ja siitä pitää viestiä asiakkaille. Markkinoinnin tulee olla myös taloudellisesti kannattavaa, eli markkinointi-investoinneilla saavutetaan budjetoitu myynti asetetulla myyntikatteella. Yrityksen imago vaikuttaa siihen, kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita maksamaan yrityksen palveluista tai tuotteista. (Hollanti & Koski 2007, 16–18.)

## 4.2 Ulkoinen ja sisäinen markkinointi

Yrityksen tulisi käsittää markkinointi tapana ajatella ja harjoittaa liiketoimintaa, ja tästä syystä markkinointi voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin. Asiakkaiden odotukset voidaan ylittää sillä ehdolla, että yrityksen ulkoinen markkinointi antaa asiakkaille lupauksia yrityksen toiminnasta ja sisäinen markkinointi varmistaa, että lupaukset täytetään ja toimintaa kehitetään asiakaskeskeisesti. (Hollanti & Koski 2007, 24–25.)

Sisäinen markkinointi on johtamistapa, jossa yrityksen johto tähtää siihen, että eri henkilöstöryhmät ja yksittäiset työntekijät ovat sitoutuneita toimimaan niin, että asiakkaille tehdyt lupaukset täytetään. Tämä edellyttää sitä, että jokainen työntekijä tietää etukäteen yrityksen markkinointitoimenpiteistä. Sisäisen markkinoinnin päämääriä ovat esimerkiksi hyvien työntekijöiden palkkaaminen, heidän pitäminen palveluksessa ja työntekijöiden motivoiminen palvelemaan ja markkinoimaan tuotteita asiakassuuntaisesti. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat koulutus, motivoiva esimiestoiminta ja sisäinen tiedotus. Onnistunut sisäinen markkinointi on edellytys hyvälle ulkoiselle markkinoinnille. (Hollanti & Koski 2007, 24–26; Lahtinen & Isoviita 2007, 65–68.)

Ulkoinen markkinointi kohdistuu eri asiakaskohderyhmiin ja sidosryhmiin. Sitä käytetään kilpailukeinona asiakassuhteen luomisvaiheessa. Ulkoinen markkinointi on toimintomuoto, jossa yritys yrittää saada potentiaaliset asiakkaat kiinnostuneiksi yrityksestä ja sen tuotteista ja samalla madaltaa asiakkaan kynnystä siirtyä yrityksen asiakkaaksi. Ulkoisen markkinoinnin tavoitteita ovat esimerkiksi ostohalun herättäminen, tuotteiden tunnettuuden parantaminen ja imagon kehittäminen. (Lahtinen & Isoviita 2007, 9.)

Markkinoinnin suunnittelulla tarkoitetaan yleensä ulkoisen markkinoinnin suunnittelua. Toisaalta sisäistä markkinointia täytyy suunnitella samaan aikaan, jotta asiakkaille annetut lupaukset voidaan täyttää. Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa neljään eri tasoon: strategia-, suunnitelma-, kampanja- ja toimenpidetaso. Näiden tasojen aikajänne voi vaihdella suuresti erilaisissa yrityksissä, koska yritykset tekevät eri valintoja. Kampanja- ja toimenpidetasoja pidetään konkreettisempaa soveltamisena ja toteuttamisena kuin strategia- ja suunnitelmatasoja, jotka ovat teoreettisempaa markkinoinnin suunnittelua. (Hollanti & Koski 2007, 26, 28.)

### 4.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoista viestintää, jonka tavoitteena on lisätä yrityksen tuotteiden tai palveluiden tunnettuutta ja myyntiä. Markkinointiviestinnälle on olemassa lukuisia eri kanavia, kuten lehdet, asiakaskirjeet, mainoslehtiset ja ulkomainospaikat. Viestintää voidaan toteuttaa myös tv:ssä, radiossa, elokuvissa, videoissa ja Internetissä. Henkilökohtaiset tapaamiset ja asiakastilaisuudet ovat myös kanavia yrityksen markkinointiviestinnälle. Tapahtumamarkkinointi on noussut tavarakaupan aloilla suosituksi keinoksi markkinointiviestinnälle. Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan erilaisissa tilaisuuksissa paikan päällä tapahtuvaa markkinointia, jossa tavoitteena on lisätä tuotteen tunnettuutta tai suoraan myydä tuotteita. (Lahtinen & Isoviita 2007, 120–121.) Sitä voidaan toteuttaa esimerkiksi messuilla, yritystilaisuuksissa ja kauppakeskuksissa.

Markkinointiviestintä voidaan jakaa informoivaan ja suggestiiviseen osaan. Informoivassa viestinnässä välitetään tietoa tuotteesta, hinnoista, maksuehdoista ja saatavuudesta, kun taas suggestiivisessa viestinnässä pyritään vaikuttamaan asenteisiin tunteiden avulla. Keinoja tähän ovat musiikki, liike, valo ja kuvat viestinnässä. Lisäksi on olemassa muita viestintäkeinoja, jotka eivät välttämättä ole tarkoituksellisia. Esimerkiksi työntekijöiden puheet ja käyttäytyminen tai liiketilan siisteyden taso voivat välittää asiakkaille viestejä, jotka ovat hyödyksi tai haitaksi yrityksen imagolle. (Lahtinen & Isoviita 2007, 118–119.)

Onnistuminen markkinointiviestinnässä voi vaatia muutaman eri kanavan käyttöä samanaikaisesti. Markkinoinnin sanoman muoto voi olla hieman erilainen eri kanavissa, mutta yleisilmeen tulee olla yhtenäinen. Yhdenmukaisuus on tärkeää markkinointiviestinnässä. Lopputulos markkinointiviestinnässä voi kuitenkin olla muu kuin haluttu tulos, vaikka yritys olisi tarkkaan suunnitellut viestintäänsä etukäteen. Tähän ovat syynä erilaiset häiriötekijät, joita voivat olla kaikki viestintään osallistuneet, eli lähettäjä, kanava, vastaanottaja ja kilpailijat, tai häiriö voi olla itse viestissäkin. (Lahtinen & Isoviita 2007, 121.)

Markkinointiviestintäprosessin viimeinen vaihe on halutun ja saavutetun vaikutuksen keskinäinen vertaaminen. Yritykselle on tärkeää saada asiakkailta palautetta markkinointiviestinnästä, jotta se voi vertailla haluttua ja saavutettua tulosta. Toisaalta se, että palautetta ei saada, voi myös kertoa viestinnän vaikutuksesta. Syynä voi olla se, että kohdeyhmä ei halunnut reagoida viestiin tai viestin sanoma ei mennyt perille vastaanottajille. (Lahtinen & Isoviita 2007, 121.)

### 4.3.1 Franchise-ottajan markkinointiviestintä

Markkinoinnissa on yleensä franchise-antajan asettamia rajoituksia, jotka koskevat franchise-ottajia. Paikallista markkinointia voi usein harjoittaa vain hyväksytyjen mainosten avulla yrityksen brändiä edistämään. Franchise-antaja tarjoaa franchise-ottajalle materiaalia, kuten mainoksia ja muuta mainosmateriaalia, jota franchise-ottaja voi hyödyntää painattamalla niihin oman nimensä ja osoitteensa. Yhteinen identiteetti markkinoinnissa vahvistaa franchise-yrityksen brändiä. (Webber 2013, 172.)

Franchiseketjuun saattaa kuulua jopa satoja franchise-ottajia. Yhteistyöverkoston jäsenet hyötyvät yhteisistä markkinointikampanjoista taloudellisesti. (Laakso 2001, 108–109.) Yhtenäisen markkinoinnin lisäksi franchise-antajan jo olemassa oleva imago on merkittävä hyöty uudelle franchise-ottajalle, sillä hänen ei tarvitse käyttää resursseja tuote- ja palveluvalikoiman esittelemiseen asiakkaille. Yrittäjä voi jo liiketoimintansa alkuvaiheessa keskittyä alueelliseen tuote- tai tarjousmainontaan. (Laakso 2001, 103.)

Franchise-ottaja edustaa markkinointiviestinnällään omaa yritystään. Franchiseketju ei ole siis edustustoverkosto, jossa kaikki jäsenet edustaisivat vain leaderiyritystä, joskin franchiseketjun jäsenet edustavat franchise-antajaa luomalla yhteistä yrityskuvaa markkinoilla ja näin toimivat yhteistyössä keskenään. Franchise-ottaja tuottaa franchise-antajalle hyötyä tarjoamalla paikallistuntemusta ja tällä tavoin edesauttaa yrityksen onnistumista paikallistason markkinoilla. (Laakso 2001, 28, 35.)

### 4.3.2 Kotipizza Oyj:n markkinointiviestintä

Yhdeksi Kotipizzan tärkeimmiksi kilpailukeinoiksi on määritelty tehokas ja laadukas mainonta. Markkinointi kanavoidaan yrittäjien omistaman markkinointiosuuskunnan kautta. Näkyvän ja tehokkaan valtakunnallisen kampanjoinnin avulla markkinointi-investoinnit saadaan palautettua kassaan maksimoiden kuitenkin kunkin Kotipizzayrittäjän myyntiä. Markkinointimallin keskitys mahdollistaa valtakunnalliseen markkinointiin tarvittavat resurssit. Kotipizzan tavoitteena on ylläpitää houkuttelevuutta ja tunnettuutta selkeästi oman kategoriansa markkinajohtajana. (Kotipizza Oyj 2012a.)

Hallitus ohjaa Kotipizzan markkinointiosuuskunnan toimintaa. Hallitus koostuu yrittäjäjäsenistä, joita on seitsemän, ja lisäksi yhdestä Kotipizza Oyj:n hallitusjäsenestä. Kotipizza kykenee käyttämään mainonnan suunnittelussa ja toteutuksissa Suomen osaavimpia ja maineikkaimpia yhteistyökumppaneita, media-, mainos- ja tuotantotoimistoja, koska heillä on riittävä markkinointibudjetti. (Kotipizza Oyj 2012a.)

Digitalisaatio on muuttanut markkinointia suuresti, ja Kotipizza panostaakin digitaalisiin palveluihin. Kotipizza oli edelläkävijä luodessaan ensimmäisen suomalaisen universaalien sovelluksen, eli Xbox One -peli- ja -viihdejärjestelmässä ja kaikissa Microsoftin laitealustoissa toimivan sovelluksen. Maksuton sovellus julkaistiin keväällä 2015 Xbox Onessa ja se julkaistaan myös Windows-tableteille, -tietokoneille ja -puhelimille. Verkkokaupan kanssa integroitu sovellus mahdollistaa uudenlaisen tavan pizzan tilaamiselle. (Kotipizza Oyj 2014.)

Kuten monet pikaruokaravintolat, myös Kotipizza on törmännyt asiakkaiden muuttuneisiin asenteisiin. Tällä hetkellä ravintola-alalla vallitsevia trendejä ovat vastuullisuus ja terveellisyys, joten Kotipizza on tekemässä ilmeuudistusta ravintoloihinsa muuttaakseen asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä ja päästäkseen eroon ”roskaruoka-imagostaan”. Tämä toteutetaan uusimalla työntekijöiden asut, pizzalaatikat ja ravintoloiden sisustukset. (Sjöström 2015.)

#### **4.4 Segmentointi**

Segmentoinnilla tarkoitetaan potentiaalisten asiakkaiden eli markkinoiden ryhmittelemistä jollain kriteerillä. Segmentoitu markkinointi on siis eri tuotteiden tai saman tuotteen eri versioiden markkinoimista eri segmenteille erilaisia markkinointikeinoja käyttäen. Asiakkailla on erilaisia tottumuksia, tarpeita ja odotuksia, joten kaikille asiakkaille ei kannata markkinoida tuotteita samalla tavalla. (Lahtinen & Isoviita 2007, 32.) Segmentoidulla markkinoinnilla eri asiakasryhmien erityistoivomukset voidaan ottaa paremmin huomioon markkinointiviestinnässä (Rissanen 2007, 235). Segmentointi otetaan yleensä käyttöön yrityksen toiminnan alkuvaiheessa tai jo markkinoilla olevan tuotteen myynnin lisäämiseksi (Lahtinen & Isoviita 2007, 32).

Segmenttoimaton markkinointi on toimintatapa yrityksille, jotka haluavat markkinoida samaa versiota tuotteesta kaikille potentiaalisille asiakkaille. Yritys ei siis jaa potentiaalisia asiakkaita eri segmentteihin tai yritä selvittää eroja asiakkaiden tarpeissa tai odotuksissa. (Lahtinen & Isoviita 2007, 32.) Syy segmenttoimattomalle markkinoinnille voi olla siinä, että ostajien tarpeet ovat samanlaiset. Henry Ford oli ensimmäisiä massamarkkinoinnin toteuttajia, kun hän toi yhden kaikille tarkoitetun automallin markkinoille. Nykyaikainen yritys ei kuitenkaan pysty toimimaan massamarkkinoinnin keinoin. (Bergström & Leppänen 2011, 122.)

Yrityksen jakaessa potentiaaliset asiakkaansa segmentteihin ja valitessaan niistä tietyt segmentit markkinointinsa kohderyhmäksi on yrityksen toimintatapana segmentoitu markkinointi (Lahtinen & Isoviita 2007, 32). Yksi segmentti muodostuu asiakasryhmästä, johon kuuluvilla on vähintään yksi yhteinen ostokäyttäytymiseen liittyvä piirre (Bergström & Leppänen 2011, 118). Eri segmenteille markkinoidaan erilaistettuja tuoteversioita erilaisia markkinointikeinoja käyttäen. Tämä tarkoittaa siis sitä, että yrityksen tulee erilaistaa tuotteitaan erilaisille käyttäjäryhmille. (Lahtinen & Isoviita 2007, 32.)

Jos yritys päättää kohdistaa markkinointinsa vain yhdelle valitsemalleen segmentille, on kyseessä keskitetty markkinointi. Yritys valitsee segmentin omien vahvuuksiensa perusteella eli sen segmentin, jossa se uskoo olevansa vahvimmillaan. Markkinoiden ollessa hajanaiset, eli segmenttien muodostamisen järkevällä tavalla ollessa mahdotonta yrityksen kannattaa käyttää yksilömarkkinointia. Tällöin yritys yrittää tyydyttää jokaisen asiakkaan tarpeet yksilötasolla. (Lahtinen & Isoviita 2007, 33.)

Segmentointiprosessi alkaa kysynnän ja potentiaalisten ostajien ostokäyttäytymisen analysoinnilla (Bergström & Leppänen 2011, 119). Uudella yrityksellä segmentoitu markkinointi alkaa siitä, että yritys selvittää, mitä tarpeita se pystyy tyydyttämään ja ketkä olisivat sen potentiaalisia asiakkaita. Segmentointi on myös keino löytää jo markkinoilla oleville tuotteille uusia kohderyhmiä tai tuotteen uusia käyttötapoja. Yrityksen jakaessa asiakkaitaan segmentteihin tulee niiden täyttää seuraavat vaatimukset: kunkin segmentin asiakkaiden määrän täytyy olla luotettavasti ja tarkasti mitattavissa sekä riittävän suuria ollakseen kannattavia, segmentit on voitava saavuttaa helposti markkinoinnin avulla ja olla eroteltavissa toisistaan selvästi. Sama asiakas ei voi kuulua useisiin segmentteihin. (Lahtinen & Isoviita 2007, 33–34.)

Segmentointikriteerit erottelevat asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Kriteerien tulee olla juuri kyseisessä tilanteessa käyttökelpoisia ja järkeviä. Valesegmentoinnin välttämiseksi kriteerien täytyy selittää todellista ostokäyttäytymistä. Aikaisemmin oli suosittua käyttää kovia segmentointikriteereitä, joita olivat tulot, koulutus, ikä, talouden koko, sukupuoli, perheen elinvaihe ja asiakkaan sijainti. Pehmeät segmentointikriteerit, kuten elämäntyyli, ostomotiivit ja persoonallisuuspiirteet, ovat kuitenkin parempi keino erotella potentiaaliset asiakkaat. Esimerkiksi matkojen ja autojen ostajien segmentoinnissa käytetään pehmeitä segmentointikriteereitä. (Lahtinen & Isoviita 2007, 34.)

Segmentoinnin jälkeen uusi yritys valitsee kohderyhmän markkinoinnille. Yrityksen ei välttämättä ole järkevää kiinnostua kaikista segmenteistään. Kohderyhmien valinta edellyttää yritykseltä oman markkinointiohjelman ja tuotepakettien suunnittelemista kullekin kohderyhmälle. Yrityksen valittua kohderyhmänsä ja suunniteltuaan markkinointinsa eri ryhmille markkinointi toteutetaan ja sen jälkeen arvioidaan. (Lahtinen & Isoviita 2007, 34.)

#### **4.5 Kilpailu**

Erinomainen tuote ei varmista menestystä, ja tuotteen laadullinen ominaisuus ei korreloi positiivisesti markkinoilla menestymisen kanssa. Hyvä tuote ei myy itseään automaattisesti paremmin kuin huonompi tuote. Kilpailun voidaan sanoa olevan syy markkinointiin, sillä ilman sitä markkinointi ei olisi yhtä laajaa kuin se nykyään on. Voittaminen markkinoilla on siis tärkeää. (Rope 2011, 11–12.) Yritys päättyy ennen pitkää kehityksessään kriisiin, jos se ei menesty markkinakilpailussa (Rissanen 2007, 217).

Tarjonta on ylittänyt kysynnän oikeastaan kaikkialla. Yritykselle kilpaileminen markkinoilla tarkoittaakin oikeastaan siellä onnistumista. Kilpailulla ei myöskään ole ainoastaan suoraa rahakytkeä, vaan markkinoijat kilpailevat myös asiakkaiden ajasta ja suosiesta. (Rope 2011, 12.) Asiakkaita voidaan pitää kilpailun ”tuomareina”, koska juuri asiakkaat ja heidän todellisten tarpeidensa tunnistaminen ovat menestyvän yrityksen avain liiketoiminnan arjessa (Rissanen 2007, 217).

#### **4.5.1 Voittaminen markkinoilla**

Yritykselle voittaminen tarkoittaa selkeästi rahatulosta ja ”voitto on käsitteenä myös yrityksen maksimaalinen taloudellinen tulos” (Rope 2011, 14). Rahallisesti hyvä tulos saavutetaan kuitenkin pitkällä aikavälillä, sillä ennen sitä yrityksen täytyy varmistaa pitkän aikavälin kannattavuus ja hyödyntää markkinointikeinoja tuloksen maksimointiin. Yritys ei siis pärjää ainoastaan myynnillä, vaan tulokselliset eli kannattavat asiakassuhteet mahdollistavat yrityksen pitkän aikavälin kannattavuuden. (Rope 2011, 14.)

Markkinoilla voittamista voidaan tarkastella muistakin näkökulmista kuin vain taloudellisesta tuloksesta. Jos markkinoilla on paljon samankaltaisia toimijoita, myyntityön merkitys korostuu. Hyvä myyntityö eli myyjien taidot ja myynnin tehokkuus ovat keino voittaa kilpailijat markkinoilla kilpailutilanteessa. Yrityksen brändi on myös yksi tekijä markkinoilla voittamisessa. Mitä houkuttelevamman kuvan yritys on luonut tuotteistaan, sitä paremmat mahdollisuudet yrityksellä on voittaa kilpailijansa myyntitilanteissa. Samaan aikaan yrityksen tunnettuus ja vetovoima helpottavat tuotteiden hinnoittelua ja näin ollen myös voittotuloksen tekemistä. (Rope 2011, 15–16.)

#### **4.5.2 Imagon merkitys kilpailussa**

Yritys tekee virheen ajatellessaan, että laadukkaan tuotteen valmistaminen ja luotettava toimittaminen luovat automaattisesti positiivisen kuvan yrityksestä. Hyvä imago ei kuitenkaan synny ilman tekemistä. Imago on ihmisen muodostama käsitys jostain asiasta heti, kun esimerkiksi tuote tai henkilö on tavoitettu. Tämä käsitys muodostuu ihmisen kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten pohjalta. (Rope 2011, 51–52.)

Onnistuneella imagotyöllä voidaan saada aikaan hehkeysbrändi. Matka alkaa imagon parantamisella niin, että tuntematon ja huomaamaton tuote saadaan perustuotteeksi, joka havaitaan. Perustuote ei herätä asiakkaissa merkittävää kiinnostusta. Seuraava tavoiteltu vaihe eli merkkituote sen sijaan on tunnettu ja saa markkinoilla merkittävää arvostusta. Huippuna matkalla hehkeysbrändiin on tuotteen saaminen brändituotteeksi eli tuotteeksi, jolla on ylivoimainen vetovoimakyky markkinoilla. (Rope 2011, 53.)



Hehkeysbrändin tavoittaa melko harva tuote, ja matka merkkituotteeksi tai jopa brändituotteeksi on pitkä. Merkkituotteen aikaansaaminen vie yleensä noin 5-10 vuotta, ja brändituotteen luominen jopa vuosikymmeniä. Näiden saavuttamiseksi imagotyön tulee siis olla systemaattista ja pitkäjänteistä. Imagotyön prosessi on tavallisesti kolmitasoinen sisältäen strategisen päätöksen sekä operatiivisen päätöksen ja toteutuksen. Ensin määritellään imago, eli rakennetaanko yritys- vai tuotekuvaa tai niiden yhdistelmää. Seuraavaksi määritetään haluttu tavoiteimago ja toteutustasolla vedetään peruslinja toteutettavalle tyylille ja viestille. Lopuksi tätä linjaa aletaan toteuttamaan. (Rope 2011, 54–55.)

#### **4.5.3 Franchise-ottajien keskinäinen kilpailu**

Franchiseketju on yleensä jakanut tavoitellun markkina-alueen pienempiin alueisiin, jotka ovat keskenään markkinapotentiaalisesti samanvertaisia. Tällaisista alueista franchise-antaja siirtää franchise-ottajan vastuulle oman alueen. Tarkoituksena on estää oman ketjun yritysten keskinäinen kilpailu saman alueen asiakkaista ja välttää päällekkäisyyksiltä. Alueiden jakaminen luo myös turvaa aloittavalle franchise-ottajalle, jonka resurssit eivät vielä riitä hintakilpailuun. (Laakso 2001, 108–109.)

Franchise-ottajat ovat yhteisesti riippuvaisia ketjun yrityskuvasta ja sen kehittymisestä. Yhdenmukaisen liiketoimintamallin mukaan toimittaessa ulkoinen markkinointi toteutetaan kaikkien ketjun jäsenien liikkeissä samoilla tekniikoilla, välineillä ja keinoilla. Franchise-ottajien täytyy huomioida toisensa ja mahdollisesti olla keskenään tekemisissä liiketoimissaan. Esimerkiksi kaikkien ketjun jäsenien on osallistuttava yhteiseen markkinointikampanjaan. Jos joku ketjun jäsenistä poikkeaa yhteisestä laatutasosta, joutuvat muutkin jäsenet kärsimään sen vaikutuksista. Vanhan sanonnan mukaan ketju onkin juuri niin hyvä kuin sen heikoin lenkki. (Laakso 2001, 35–36, 57.)

## 5 KYSELY

Kysely on yksi tiedonkeruun menetelmä, jota käytetään eniten yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa. Kyselytutkimuksen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto ja tällä tavalla suurelta määrältä ihmisiä voidaan kysyä monia asioita. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014, 121.) Kysymysten muoto on vakioitu, eli kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla (Vilka 2007, 28). Kyselytutkimus on hyvä keino saada tilastoja, koska kyselyt tuottavat usein paljon numeroihin liittyviä tuloksia (Moilanen ym. 2014, 121).

### 5.1 Kyselylomake tutkimusmenetelmänä

Kyselylomaketta käytetään monella eri tavalla. Puhelimitse tai kasvokkain suoritettussa kyselyssä haastattelija kirjoittaa vastaukset vastaajan puolesta. Haastattelijan ja haastateltavan välisestä vuorovaikutuksesta on hyötyä tietopohjaisia kysymyksiä esitettäessä, mutta arkaluontoisiin asioihin vastauksia hakiessa osapuolten kontaktista voi olla haittaa. Arkaluonteisia aiheita voivat olla esimerkiksi terveyttä, seksuaalista käyttäytymistä tai päihteitä koskevat kysymykset. (Moilanen ym. 2014, 121.)

Kyselyä voidaan tehdä myös lähettämällä lomakkeet sähköpostiin tai kirjeitse postiin. Lisäksi Internetissä täytettävät kyselyt ovat tyypillisiä. Epävarmuustekijöitä syntyy, kun haastattelija ei ole avustamassa tai valvomassa vastaamista. Tutkittavasta ilmiöstä on oltava aiempaa tietoa riittävästi, jotta kyselyä voidaan käyttää. Kyselylomakkeen suunnittelu on vaikeaa tai mahdotonta, jos aiempaa tietoa tutkittavasta aiheesta ei ole riittävästi. Kyselytutkimus on määrällinen tutkimus ja se pyrkii selittämään ja kuvailemaan tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä järjestelmällisten havaintojen avulla. (Moilanen ym. 2014, 121–122.) Määrällisessä tutkimuksessa tutkijan on tiedettävä täsmällisesti, mitä tutkitaan ja mitä pitää mitata. Ennen tutkimusaineiston keräämistä tutkijan tulee määrittellä käsitteet, jotta mittaus voidaan suorittaa. (Vilka 2007, 36–37.)

Tuotetun tiedon pinnallisuutta pidetään yhtenä kyselyn heikkoutena. Heikkoutena pidetään myös sitä, että tutkittavat eivät välttämättä ole tarpeeksi tietoisia koko tutkitusta aiheesta tai ole kovin perehtyneitä siihen. Kyselytutkimuksen tuloksiin vaikuttaa se, ovatko

valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot onnistuneita ja suhtautuvatko ihmiset vakavasti kyselyyn. (Moilanen ym. 2014, 121.) Kyselylomakkeen ongelma voi olla kyselyn ajoitus, jos tutkittava asia on esimerkiksi kiinteästi liittyvä vuodenaikoihin tai sesonkeihin, ja se, että tutkija saa vastauslomakkeet hitaasti takaisin (Vilkkä 2007, 28).

## 5.2 Kyselylomakkeen suunnittelu

Tutkijan tulee tutustua aikaisempiin tutkimuksiin ennen kyselytutkimuksen laatimista. Tutkimuksissa käytettyihin aineistoihin ja alaan liittyviin julkaisuihin kannattaa perehtyä hyvin. Ennen lomakesuunnittelun aloittamista tekijällä pitää olla selvillä kehittämistyön tavoitteet, joihin kyselylomakkeen suunnittelu perustuu. Lomakkeeseen sisällytetään vain ja ainoastaan sellaiset kysymykset, jotka tarvitaan työn tavoitteiden saavuttamiseksi. Työn tavoitteiden mukaisia vastauksia ei välttämättä saada, jos lomake laaditaan varhain ja hätiköidysti. On myös mahdollista, että jotain oleellista saattaa jäädä kysymättä. Kyselyn toteuttaminen ja lomakkeen suunnittelu kannattaa aina aloittaa kohdeilmiöön perehtymisen ja tietoperustan kokoamisen jälkeen. Lomakkeen ulkoasulla on suuri merkitys vastaajalle ja tietojen tallentajalle. Kyselyyn kuluva vastausaika tulisi olla korkeintaan 15-20 minuuttia, koska liian pitkä kysely heikentää vastaamishalua. (Moilanen ym. 2014, 130–131.)

Hirsjärven, Remesin ja Sajavaaran (2004) mukaan kyselylomakkeen suunnittelussa on hyvä noudattaa seuraavaa suosituslistaa:

1. “Selvyys. Yksiselitteisten kysymysten laadinta.
2. Tarkat kysymykset ovat parempia kuin yleisluontoiset kysymykset.
3. Lyhyet kysymykset ovat parempia kuin pitkät.
4. Vältä kysymyksiä joihin liittyy kaksoismerkityksiä. Kysy vain yhtä asiaa kerrallaan.
5. Tarjoa valittavaksi “ei mielipidettä”-vaihtoehto.
6. Käytä monivalintavaihtoehtoja mieluummin kuin “samaa mieltä” tai “eri mieltä” -väittämiä
7. Harkitse kysymysten järjestystä ja määrää lomakkeessa.
8. Tarkista sanojen valinta ja käyttö. Käytä kieltä, jota vastaaja ymmärtää.” (Moilanen ym. 2014, 131.)

Ennen laajamittaista levittämistä on välttämätöntä testata kyselylomake tavalla tai toisella. Ohjaajan tai muun alan tuntevan henkilön olisi hyvä tarkistaa lomake ennen tulostusta. Kyselytutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää laatia saatekirje kyselytutkimukseen, vaikka se saattaa tuntua ylimääräiseltä vaivalta. Vastaajalle selviää saatekirjeen avulla mistä tutkimuksessa on kyse, ja sen perusteella hän päättää, osallistuuko kyselyyn vai ei. Saatteen tarkoitus on herättää vastausmotivaatiota ja luottamusta, joten suunnitteluun on hyvä käyttää aikaa. (Moilanen ym. 2014, 132–133.)

### 5.3 Kyselylomake Tesoman ja Lielahden Kotipizzoihin

Lielahden ja Tesoman Kotipizzojen kyselylomakkeen suunnittelu aloitettiin miettimällä asioita, joita olisi järkevää kysyä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakastyytyväisyyttä, joten kyselylomakkeeseen päätettiin sisällyttää väitteitä, joiden kanssa vastaajat pystyivät olemaan täysin samaa, melko samaa, melko eri tai täysin eri mieltä. Kyselyyn laadittiin myös avoimia kysymyksiä, jotta vastauksista voitaisiin saada tarkempaa ja syvällisempää tietoa asiakkaiden kokemuksista. Kyselyyn laitettiin sekä avoimia että monivalintakysymyksiä, jotta asiakkaan mielenkiinto vastaamiseen säilyisi. Kyselylomakkeen laatimisessa piti myös miettiä sitä, kuinka kyselystä saataisiin tarpeeksi laaja, koska opinnäytetyössä oli kaksi tekijää. Laajuuden tavoittamiseksi kyselylomakkeeseen sisällytettiin myös markkinointia koskevia kysymyksiä.

Kyselylomakkeen pituus ei kuitenkaan saanut tulla liian pitkäksi, jotta vastaajat jaksaisivat vastata kaikkiin kysymyksiin. Kyselylomakkeesta laadittiin kaksipuolinen ja sen ajateltiin olevan hyvän mittainen sekä vastaajien että tutkijoiden kannalta, koska analysoitavaa tulisi näin olemaan riittävästi. Lomakkeista tehtiin pääsääntöisesti samanlaiset molempiin liikkeisiin, mutta joitakin kysymyksiä muotoiltiin erilaisiksi. Syy tähän oli esimerkiksi se, että Lielahden Kotipizzalla ei ollut sosiaalisen median sivuja, kun taas Tesoman Kotipizzalla oli, joten samaa kysymystä aiheesta oli mahdoton esittää.

Kun kyselylomakkeet saatiin valmiiksi, niiden toimivuutta testattiin vielä pyytämällä tutkijoiden tuttavien täyttämään lomake. Opettajan ja Kotipizzojen yrittäjän mielipiteitä lomakkeesta kysyttiin myös. Tämän jälkeen lomakkeet vietiin liikkeisiin asiakkaiden täytettäväksi. Lielahden liikkeeseen tehtiin itse vastauslaatikko, koska siellä ei ollut valmiina käytettävissä olevaa palautelaatikkoa. Tesoman Kotipizzassa hyödynnettiin jo olemassa

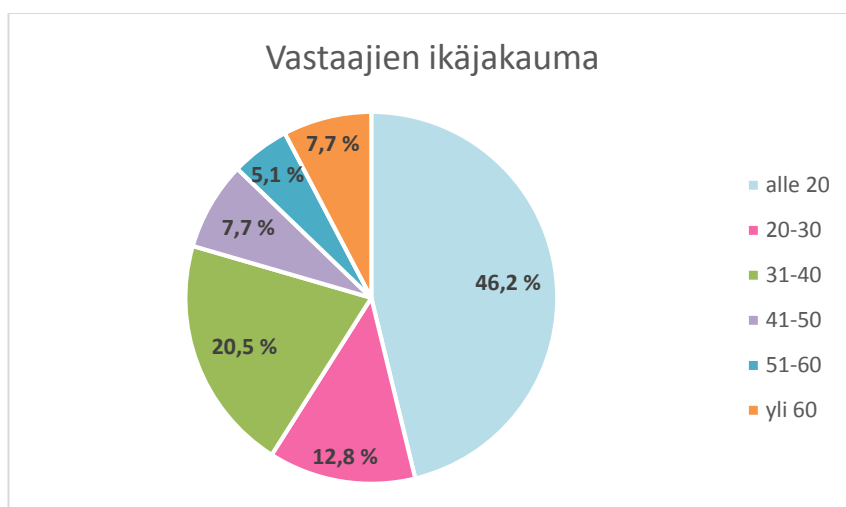
olevaa palautelaatikkoo. Asiakkaat saivat halutessaan vastata kyselyyn tilaustaan odotellessaan ja ”porkkanana” vastaamiselle toimi liikekohtaisen lahjakortin arvonta osallistujien kesken. Vastausaikaa annettiin kolme viikkoa, jonka jälkeen vastaukset analysoitiin SPSS-ohjelmalla ja Excel-taulukointi ohjelmalla.

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen tulokset syötettiin IBM SPSS Statistics -ohjelmaan, jonka avulla oli mahdollista analysoida vastauksia tilastollisesti. Avoimien kysymyksien vastauksiin käytettiin Excel-taulukkolaskentaohjelmaa, jolla luotiin myös graafisia kuvaajia kyselyn vastauksista. Kyselyyn vastasi yhteensä 97 asiakasta.

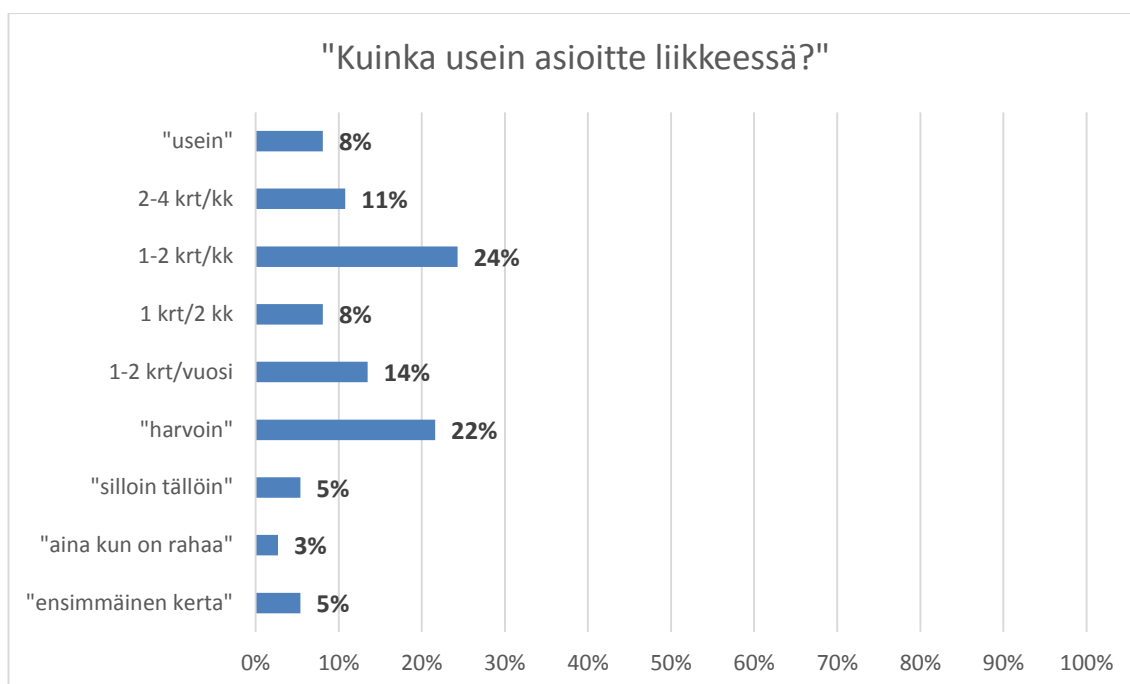
### 6.1 Tesoman Kotipizzan kyselyn tulokset

Tesoman Kotipizzassa asiakastyytyväisyys- ja markkinointikyselyyn vastasi yhteensä 39 henkilöä. Taustatietoina vastaajista selvitettiin sukupuoli, ikä ja kuinka usein asioi liikkeessä. Kyselyyn vastanneista miehiä oli 15 (38,5 %) ja naisia 24 (61,5 %). Suurin osa vastaajista oli alle 20-vuotiaita (46,2 %). Ympyrädiagrammi näyttää kyselyyn vastanneiden ikäjakauman (kuvio 3).



KUVIO 3. Vastaajien ikäjakauma (n=39)

Kysymykseen ”Kuinka usein asioitte Tesoman Kotipizzassa?” vastasi 37 asiakasta. Alla olevasta kuvioista nähdään, että suurin osa vastaajista (24 %) kertoi käyvänsä liikkeessä 1-2 kertaa kuukaudessa (kuvio 4). Vastaajista 22 % määritteli käyvänsä harvoin liikkeessä. Asiakkaista 14 % asioi liikkeessä kerran tai kaksi kertaa vuodessa. Vastaajista 11 % käy Tesoman Kotipizzassa kaksi – neljä kertaa kuukaudessa. Noin joka toinen kuukausi liikkeessä käy 8 % vastanneista. Vastauksissa oli myös ”usein” (8 %), ”ensimmäinen kerta” (5 %), ”silloin tällöin” (5 %) ja ”aina kun on rahaa” (3 %).



KUVIO 4. Vastaajien asioimisen tiheys liikkeessä (n=37)

### 6.1.1 Tyytyväisyys palveluun ja liikkeeseen

Alla olevasta kuviosta nähdään vastaajien tyytyväisyyskeskiarvo asiakaspalveluun (kuvio 5). Vastaajista 100 % oli sitä mieltä, että Tesoman Kotipizzan työntekijät tervehtivät asiakkaita. Heistä 87,2 % oli asiasta täysin samaa mieltä ja 12,8 % melko samaa mieltä. Väitteen ”Työntekijät ovat asiantuntevia” kanssa 66,7 % oli täysin samaa mieltä ja 33,3 % oli melko samaa mieltä. Yksi (2,6 %) vastaajista oli melko eri mieltä ja loput 38 vastaajaa olivat täysin tai melko samaa mieltä väitteestä ”Työntekijät ovat palvelualttiita”. Suhteellisesti tyytymättömiä asiakkaat olivat palvelun nopeuteen, sillä asiakkaista 5,1 % oli melko eri mieltä, 38,5 % melko samaa mieltä ja 56,4 % täysin samaa mieltä väitteen ”Palvelu on nopeaa” kanssa. Suurin osa vastaajista (97,4 %) oli melko tai täysin samaa mieltä ”Palvelu on ystävällistä”-väitteen kanssa ja loput 2,6 % oli melko eri mieltä. Asiakkaat olivat suhteellisesti tyytymättömiä myös asiakaspalvelun laadun tasaisuuteen, sillä 10,3 % vastaajista oli melko eri mieltä palvelun laadun tasaisuudesta. Vastaajista 23,1 % oli melko samaa mieltä ja 66,7 % oli täysin samaa mieltä.

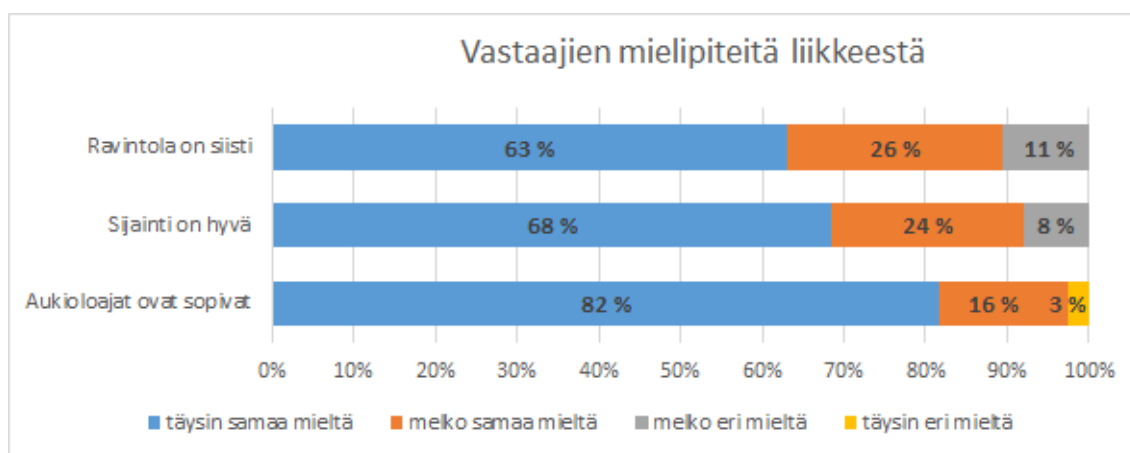


KUVIO 5. Vastaajien tyytyväisyyskeskiarvo (n=39)

Kyselyyn vastanneet saivat kertoa avoimesti, mikä on heidän mielestään tärkeintä asiakaspalvelussa. Tähän kohtaan vastasi 29 henkilöä, eli 10 kyselyyn osallistuneista jätti vastaamatta. Osa vastaajista nosti vastauksessaan saman asian esille eli suosituimpia vastauksia olivat ”ystävällisyys” ja ”kohteliaisuus”. Toistuvia vastauksia olivat myös muun muassa ”asiakkaan huomioiminen”, ”iloisuus” ja ”hyväntuulinen myyjä”.

Tutkimuksessa kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä Tesoman Kotipizzan ravintolan siisteydestä, sijainnista ja aukioloajoista. Suurin osa vastanneista oli täysin tai melko tyytyväisiä näihin asioihin. Ainoastaan ”Aukioloajat ovat sopivat” -väitteen kanssa osa vastaajista (3 %) oli täysin eri mieltä. Melko tyytymättömiä siisteyteen oli 11 % ja ravintolan sijaintiin 8 % vastaajista. Yhteenveto vastauksista on pinotussa palkkikaaviossa (kuvio 6).





KUVIO 6. Vastaajien mielipiteitä liikkeestä (n=38)

Vastaajilta kysyttiin avoimena kysymyksenä syitä asioimiseen juuri Tesoman Kotipizzassa. Tähän kysymykseen vastasi 33 asiakasta. Yli puolet (66,7 %) vastaajista totesi liikkeessä asioinnin syyksi läheisyyden. Seuraavaksi yleisimpiä vastauksia olivat ”hyvä ruoka” (12,1 %) ja ”liike oli matkan varrella” (9,1 %). Perusteluina oli myös vastauksia, kuten ”edullinen”, ”tasalaatuisuus” ja ”mahdollisuus piirtämiseen”.

### 6.1.2 Tyytyväisyys markkinointiin

Asiakkailta kysyttiin mielipidettä tarjousten esillä olemiseen ja ständien sijoitteluun. Vastaajista 61,5 % oli täysin samaa mieltä, 34,6 % melko samaa mieltä ja 3,8 % melko eri mieltä ”Tarjoukset ovat hyvin esillä” -väitteen kanssa. Vastaajia oli 26 henkilöä. Asiakkaat olivat tyytyväisiä ständien sijaintiin, sillä kaikki 24 vastaajaa oli täysin samaa mieltä (66,7 %) tai melko samaa mieltä (33,3 %) siitä, että ständit ovat näkyvällä paikalla.

Alla olevasta kuviosta nähdään mistä asiakkaat saavat yleensä tiedon Kotipizzan tarjouksista tai uusista tuotteista (kuvio 7). Kyselyn vastaajista 24 vastasi kysymykseen ”Mitä kautta saatte yleensä tiedon Kotipizzan tarjouksista/uusista tuotteista?”. Vaihtoehtoina olivat televisio, Internet, lehdet, paikan päältä, radio ja mahdollisuus oli vastata myös ”Muualta, mistä?”. Osa asiakkaista valitsi useamman vastauksen. Suurin osa vastaajista sai tiedon televisiosta (9) ja seuraavaksi yleisin vastaus oli ”paikan päältä” (7). Vastauksia ”Muualta, mistä?” valittiin 3 kappaletta, jotka sisälsivät tarkennukset ”paikan päältä”, ”ei mistään” ja ”Facebook”.



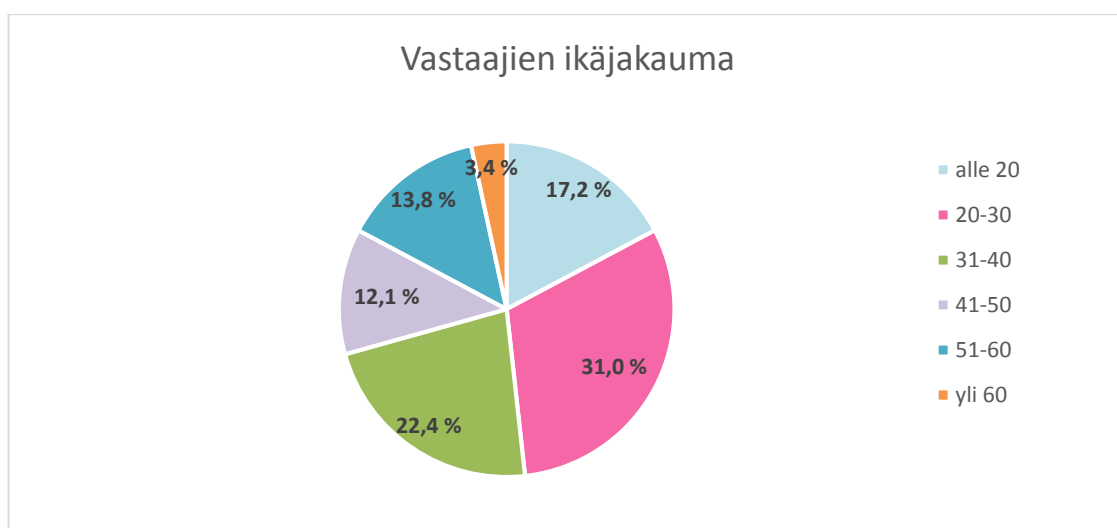
KUVIO 7. Yleisin kanava, josta asiakkaat saavat tiedon Kotipizzan tarjouksista ja uusista tuotteista (n=24)

Markkinointia tutkittiin myös kysymällä asiakkailta "Mitä kautta saitte tietää, että Tesoman Kotipizza tarjoaa nykyään kotiinkuljetusta myös arkisin?". Tähän kysymykseen vastasi 22 asiakasta, eli lähes puolet (44 %) kyselyyn vastanneista jätti tämän kohdan tyhjäksi. Suurin osa vastaajista (36,4 %) ei ollut tietoinen kotiinkuljetuspalvelun laajentuneen myös arkipäiville. Suurin osa vastaajista, jotka olivat tietoisia asiasta, kertoivat saaneensa tiedon Internetistä (18,2 %), paikan päältä (9,1 %) tai näkemällä kuljetusauton (9,1 %).

Kyselyyn vastanneista 25 vastasi kysymykseen "Seuraatko Tesoman Kotipizzan päivityksiä sosiaalisessa mediassa?". Näistä vastaajista 20 (90 %) ei seurannut Tesoman Kotipizzaa sosiaalisessa mediassa. Vastaajat, jotka seurasivat Tesoman Kotipizzaa sosiaalisessa mediassa (10 %), olivat tyytyväisiä päivityksiin. Vastaajia, jotka eivät seuraa Tesoman Kotipizzaa sosiaalisessa mediassa, pyydettiin kertomaan, mikä saisi heidät seuramaan sivuja. Jatkokysymykseen vastasi puolet (10). Vastaajista 30 % totesi, että mikään ei saisi heitä aloittamaan Tesoman Kotipizzan sosiaalisen median seuraamista. Tähän kysymykseen vastattiin myös seuraavasti: "ei tiedä" (20 %), "jos kävisi useammin eli olisi tarve" (20 %), "hyvät tarjoukset" (20 %) ja "-10 vuotta iästä" (10 %).

## 6.2 Lielahden Kotipizzan kyselyn tulokset

Lielahden asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 58 ihmistä. Lähes kaikkiin monivalintakysymyksiin vastattiin, sillä vain muutamasta kohdasta jäi uupumaan yksi vastaaja. Asiakkaat saivat halutessaan vastata kyselyyn tilaustaan odotellessa. Taustatietoina vastaajista selvitettiin sukupuoli, ikä ja kuinka usein asioi liikkeessä. Vastaajista 32 (55 %) oli naisia ja 26 (45 %) miehiä. Suurin osa vastaajista oli 20-30-vuotiaita (31 %). Alla oleva kuvio esittää kyselyyn vastanneiden ikäjakauman (kuvio 8).



KUVIO 8. Vastaajien ikäjakauma (n=58)

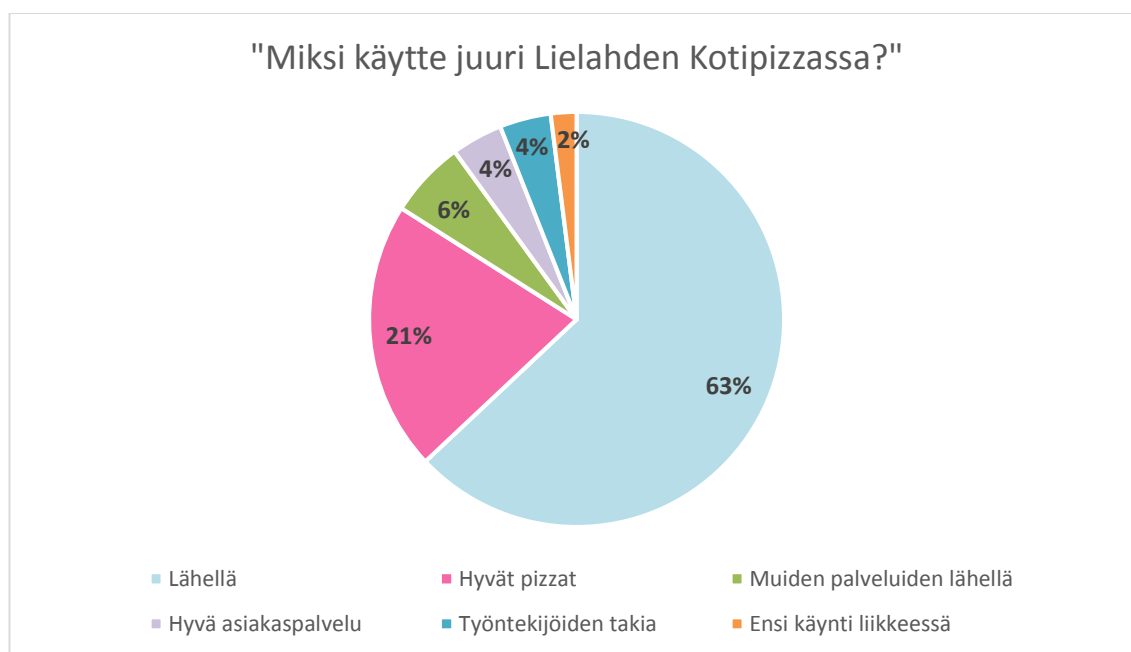
Lielahden kyselyyn osallistuneista kaikki vastasivat kysymykseen “Kuinka usein asioitte liikkeessä?”. Suurin osa vastaajista (36 %) käy kerran kuussa liikkeessä. Vastaajista 26 % kertoi käyvänsä joskus liikkeessä. Ensimmäistä kertaa liikkeessä asioi 9 % vastanneista. 2-3 kertaa kuukaudessa käyviä oli 14 % ja 3-4 kertaa vuodessa käyviä oli 15 %.

### 6.2.1 Tyytyväisyys palveluun ja liikkeeseen

84,5 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että Lielahden Kotipizzan työntekijät tervehtivät asiakkaitaan ja 15,5 % oli asiasta melko samaa mieltä. “Työntekijät ovat palvelualttiita” -väittämästä täysin samaa mieltä oli 87,9 % ja melko samaa mieltä 12,1 % asiakkaista. Palvelun ystävällisyydestä melko samaa mieltä oli 6,9 % ja täysin samaa mieltä asiasta oli 93,1 %. “Työntekijät ovat asiantuntevia” -väitteen kanssa täysin samaa mieltä

oli 79,3 %, melko samaa mieltä 19,3 % ja melko eri mieltä 1,7 % vastaajista. Asiakaspalvelun laadun tasaisuudesta oli täysin samaa mieltä 65,5 %, melko samaa mieltä 29,3 % ja melko eri mieltä 3,4 %. Suurin osa vastaajista (72,4 %) oli täysin samaa mieltä kohdasta ”palvelu on nopeaa”. Loput vastaajista olivat väitteestä melko samaa mieltä (24,1 %) ja melko eri mieltä (3,4 %). Ravintolan siisteys jakoi eniten mielipiteitä, sillä täysin samaa mieltä ravintolan siisteydestä oli 58,6 %, melko samaa mieltä 36,2 % ja melko eri mieltä 5,2 % vastaajista.

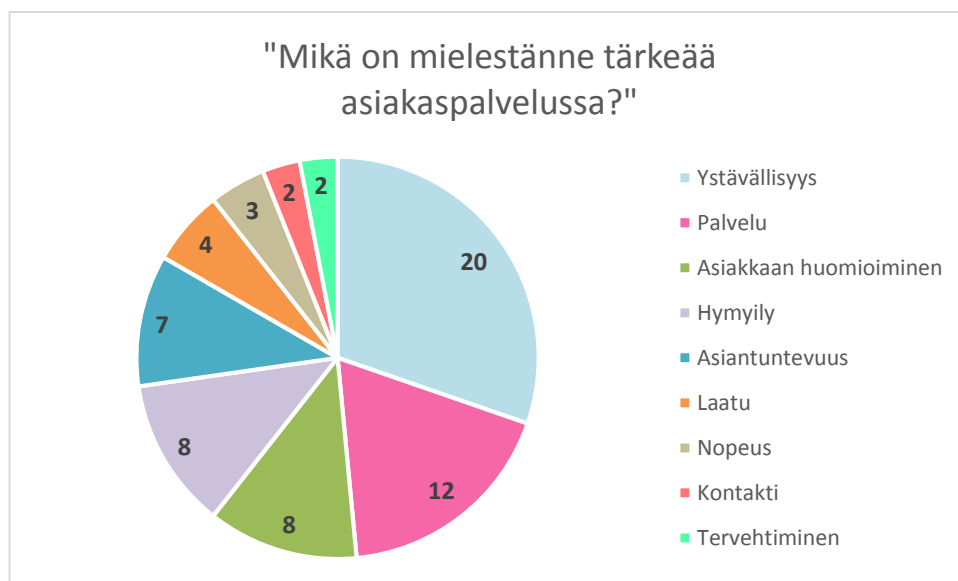
Avoimeen kysymykseen ”Miksi käytte juuri Lielahden Kotipizzassa?” vastasi 55 eli kolme ihmistä jätti vastaamatta tähän kohtaan. Alla olevasta ympyrädiagrammista näkee, että suurin osa (63 %) vastaajista käy Lielahden Kotipizzassa, koska se on lähellä (kuvio 9). Vastaajista 21 % käy Lielahden Kotipizzassa hyvien pizzojen takia. Loput vastaajista kertoivat käyvänsä liikkeessä työntekijöiden (4 %), hyvän asiakaspalvelun (4 %) tai muiden palveluiden läheisyyden (6 %) takia tai kyseessä oli ensimmäinen käynti liikkeessä (2 %).



KUVIO 9. Vastaajien syitä juuri Lielahden Kotipizzassa asioimiseen (n=55)

Kysymykseen ”Mikä on mielestänne tärkeintä asiakaspalvelussa?” vastasi 48 asiakasta eli 10 vastausta jäi saamatta. Osa asiakkaista vastasi yhdellä adjektiivilla ja osa taas useammalla. Diagrammista nähdään, kuinka monet ovat vastanneet samalla lailla (kuvio 10).

Niin kuin alhaalla olevasta kuviosta voi nähdä, nousee asiakaspalvelun ystävällisyys tärkeimmäksi asiaksi vastanneiden kesken. Toiseksi tärkeimpänä asiana pidettiin asiakaspalvelijan hymyilyä ja kolmantena asiantuntevuutta.



KUVIO 10. Vastaajien luettelemia asioita, jotka ovat tärkeitä asiakaspalvelussa

### 6.2.2 Tyytyväisyys markkinointiin

Asiakkailta kysyttiin markkinointiin liittyen mitä mieltä he ovat Lielahden Kotipizzan ständien sijoittelusta ja tarjousten esille laitosta. Täysin samaa mieltä siitä, että tarjoukset ovat hyvin esillä, oli 44,8 %, melko samaa mieltä oli 39,7 %, melko eri mieltä oli 10,3 % ja täysin eri mieltä oli 1,7 %. Mielenpiteet jakaantuivat siis hieman tässä kysymyksessä, johon vastasivat kaikki 58 lomakkeen täyttäjää. Vastaajista yksi jätti vastaamatta kohtaan ”ständit ovat näkyvällä paikalla”. Täysin eri mieltä ständien näkyvyydestä oli 3,4 %, melko eri mieltä oli 6,9 %, melko samaa mieltä 29,8 % ja täysin samaa mieltä oli 59,6 %. Tässäkin kohdassa mielenpiteet jakaantuivat vastaajien kesken, mutta molemmissa kuitenkin suurin ryhmä oli ”täysin” tai ”melkein samaa mieltä” väittämistä.

Lielahden Kotipizzalla ei ollut perustettua kanavaa sosiaalisessa mediassa tämän tutkimuksen suoritusajankohtana, joten asiakkailta kysyttiin, seuraisivatko he Kotipizzan sivuja sosiaalisessa mediassa, jos ne olisivat olemassa. Kaikki kyselyyn osallistuneet vastasivat tähän kohtaan, ja 9 ihmistä (15,5 %) oli sitä mieltä, että seuraisi olemassa olevia sivuja. Sivuja ei seuraisi 49 (84,5 %) vastaajista. Jatkokysymyksessä kysyttiin ”kyllä”

vastanneilta, mitä kanavaa asiakkaat käyttäisivät, ja vaihtoehtoina olivat Facebook, Twitter, Instagram ja muu, mikä?. Tähän kysymykseen vastanneista kaikki kertoivat, että he käyttäisivät Facebookia, ja kaksi heistä valitsi vastaukseksi myös Instagramin.

Markkinointiosuudessa kysyttiin myös, ovatko asiakkaat tietoisia Lielahden Kotipizzan uudesta kotiinkuljetuksesta. Vastaajista 36 (62,1 %) tiesi kotiinkuljetuksesta ja 22 (37,9 %) ei tiennyt asiasta. ”Kyllä” kyselyyn vastanneilta kysyttiin jatkokysymys, jossa haluttiin tietää mistä he olivat saaneet tietää kotiinkuljetuksesta. Vastaajista 13 (36 %) vastasi nähneensä kuljetusauton liikenteessä, toiset 13 (36 %) vastaajista sanoivat saaneensa tiedon paikanpäältä, viisi (14 %) sanoi lukeneensa Internetistä kuljetusmahdollisuudesta, kaksi (6 %) oli huomannut kotiin tulleen mainoksen asiasta ja kolme (8 %) kuuli asiasta jostain muualta.

Kysyimme asiakkailta, mistä he saavat yleensä tietoa Kotipizzan tarjouksista tai uusista tuotteista. 54 (93,1 %) vastasi tähän kohtaan, ja osa valitsi vaihtoehtoista enemmän kuin yhden vaihtoehdon. Vaihtoehdot olivat televisio, Internet, lehdet, paikan päältä, radio ja muualta, mistä?. Televisiosta tarjouksista ja uusista tuotteista saa tiedon 37,9 %, Internetistä 25,9 %, lehdistä 15,5 %, paikan päältä 43,1 % ja radiosta 8,6 %. ”Muualta, mistä?”-kohtaan ei tullut vastauksia.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakastyytyväisyyttä Lielahden ja Tesoman Kotipizzoissa. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että molempien tutkimuskohteiden asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä asiakaspalveluun, liikkeeseen ja markkinointiin. Tuloksista nousi kuitenkin esiin muutamia asioita, joihin osa asiakkaista oli tyytymättömiä.

Meistä oli yllättävää, että Tesoman Kotipizzan vastaajista vain 10 % kertoi seuraavansa ravintolan sosiaalista mediaa, sillä suurin osa vastaajista (45 %) oli nuoria (alle 20-vuotiaita). Lisäksi lähes kaikki (94,6 %) vastaajat olivat käyneet liikkeessä useammin kuin kerran, jolloin myös ”tarve” päivitysten seuraamiselle sosiaalisessa mediassa on todennäköisempää. Tällä tarpeella tarkoitamme sitä, että asiakkaan käydessä samassa liikkeessä useammin, hän luultavasti on valmis käyttämään enemmän aikaa ajankohtaisten tarjousten selvittämiseen tai pyrkii hyödyntämään käytettävissä olevia etuja. Odotimme sosiaalisen median seuraamisen olevan suositumpaa myös siksi, että Tesoman Kotipizzalla on ollut Facebook-sivut toiminnassa jo alkuvuodesta 2013 saakka. Asiakkailla on siis ollut mahdollisuus löytää kyseiset sivut jo monta vuotta ja toisaalta yrityksellä on ollut mahdollisuus mainostaa omia Facebook-sivujaan asiakkaille. Tosin on huomioitava, että tähän kysymykseen vastasi vain 25 asiakasta, mikä johtui luultavasti siitä, että kysymys oli kyselylomakkeen kääntöpuolella.

Kehitysehdotuksemme Tesoman Kotipizzan markkinoinnille on se, että sosiaalisen median kanava eli Facebook pyritään hyödyntämään parhaalla mahdollisella tavalla. Ehdotuksenamme on Facebook-sivujen mainonta paikan päällä liikkeessä niin, että asiakkaat kiinnittäisivät huomionsa kyseisiin mainoksiin. Facebook-sivuilla voitaisiin järjestää tarjouskampanja, kuten esimerkiksi Facebook-päivitystä näyttämällä saisi alennusta tietystä tuotteesta määrättynä aikana. Facebook-sivuilla voitaisiin järjestää myös sivujen seurajille kilpailuja, joiden palkinnot voisi lunastaa paikan päällä liikkeessä. Näin viestinnästä saataisiin mielenkiintoista asiakkaita ajatellen (vrt. Hollanti & Koski 2007).

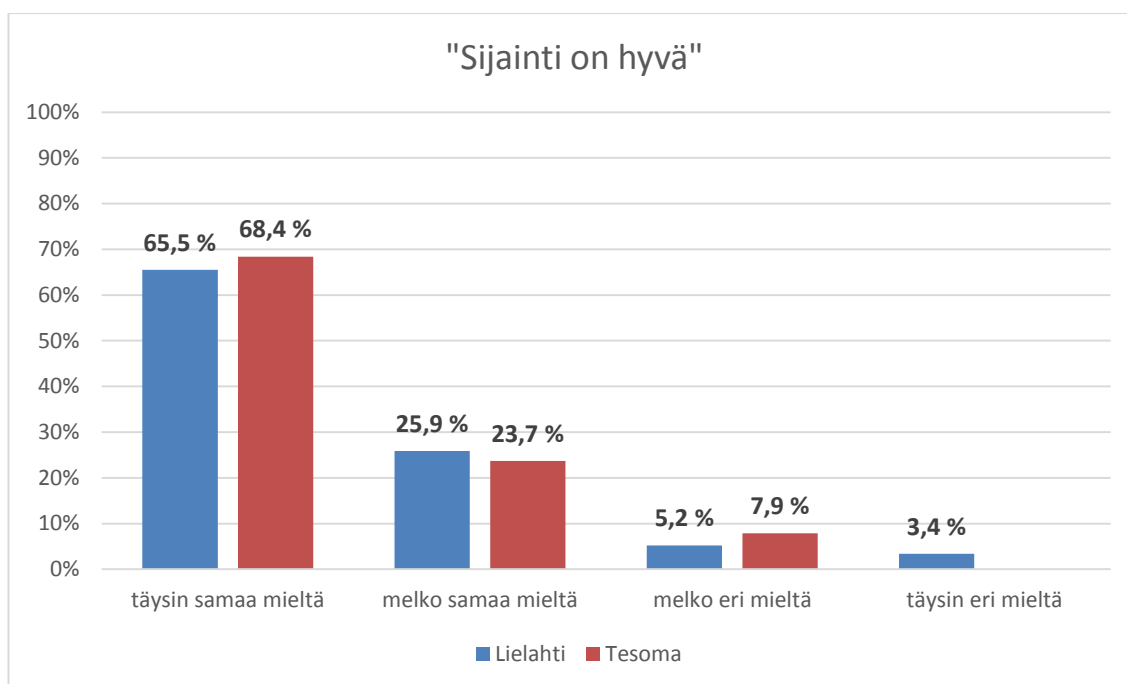
Lielahden Kotipizzalla ei ollut tutkimuksen suoritusajankohtana omia sivuja missään sosiaalisessa mediassa. Olimme hieman yllättyneitä siitä, että vastanneista vain 9 (15,5 %) aloittaisi seuraamaan sivuja, jos Lielahden Kotipizzalla olisi sellaiset. Tämä yllätti siksi,

että toinen opinnäytetyön tekijöistä on huomannut työskennellessään liikkeessä, että monet kysyvät usein ajankohtaisia tarjouksia. Asiakkaiden olisi helppo tarkkailla ajankohtaisia tarjouksia sosiaalisesta mediasta kuten Facebookista, jos sivuja pidettäisiin ajantasaisina ja aktiivisina. Tehokas mainonta Facebookissa voisi myös olla syy asiakkaiden asioimiseen juuri Lielahden liikkeessä, jos asiakkaat pitävät Kotipizza-ravintoloita laadultaan samanarvoisina (vrt. Lahtinen & Isoviita 2007).

Meidän mielestämme Lielahden Kotipizzan markkinointia voitaisiin kehittää perustamalla liikkeelle omat sivut sosiaaliseen mediaan. Esimerkiksi Facebook-sivut olisi hyvä keino yritykselle olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Kuten johdannossa totesimme, moni yritys investoi tällä hetkellä teknologiaan osallistuakseen digitaaliseen markkinointiin, ja mielestämme Lielahden Kotipizza voisi myös panostaa mainontaan Internetissä sosiaalisen median kanavalla. Yritys voisi ottaa markkinoinnin sosiaalisessa mediassa tavakseen harjoittaa liiketoimintaa (vrt. Hollanti & Koski 2007), esimerkiksi nimeämällä vastuuhenkilö päivitysten laatimiseen ja ajan tasalla pitämiseen. Ulkoisen markkinoinnin onnistuminen edellyttää hyvää sisäistä markkinointia, eli työntekijöiden motivoimista tekemään tulosta (vrt. Lahtinen & Isoviita 2007).

Alla olevasta kuvioista nähdään Lielahden ja Tesoman Kotipizzojen asiakkaiden mielipiteet kyselylomakkeen väitteestä ”Sijainti on hyvä” (kuvio 11). Lielahden kyselylomakkeessa kaikki 58 vastasivat tähän kohtaan, mutta Tesoman 38 vastaajasta 6 jätti vastaa-matta tähän kohtaan. Lielahdessa väite ”Sijainti on hyvä” jakaa enemmän mielipiteitä kuin Tesoman liikkeessä. Tuloksiin vaikuttaa se, että Lielahden Kotipizzasta saatiin enemmän vastauksia kuin Tesomalta. Tesoman Kotipizzan sijaintia saatetaan tosin pitää parempana siksi, että se sijaitsee Tesoman muiden palveluiden keskuksessa, kun taas Lielahden Kotipizza on vähän syrjemmässä muista palveluista.

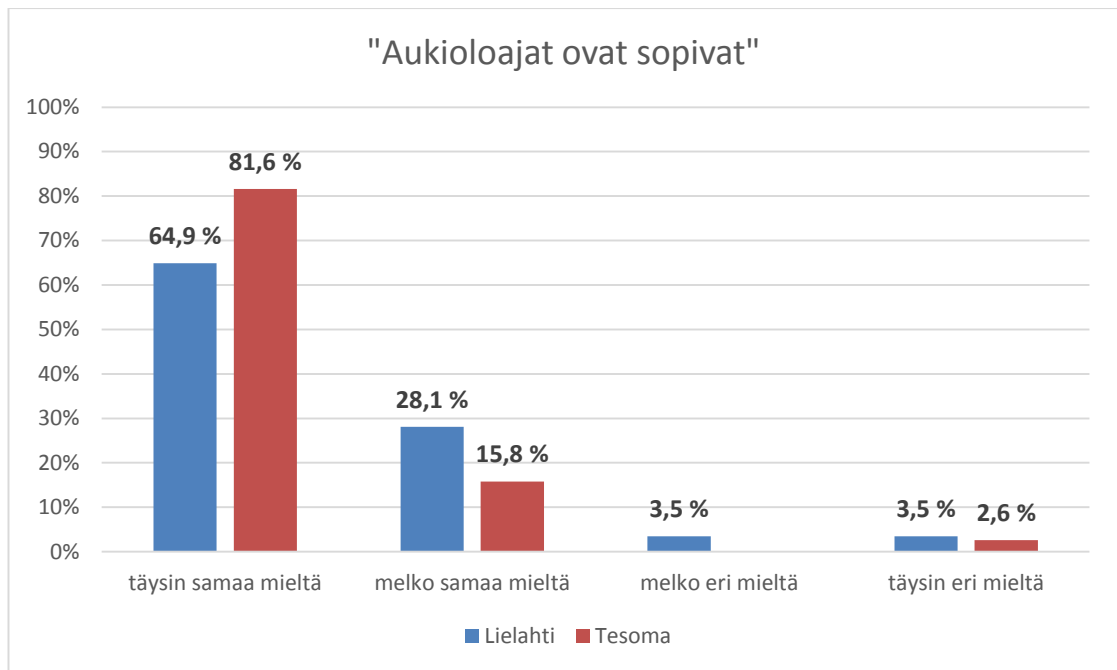




KUVIO 11. Vastaajien mielipide liikkeen sijainnista (Lielähti: n=58, Tesoma: n=38)

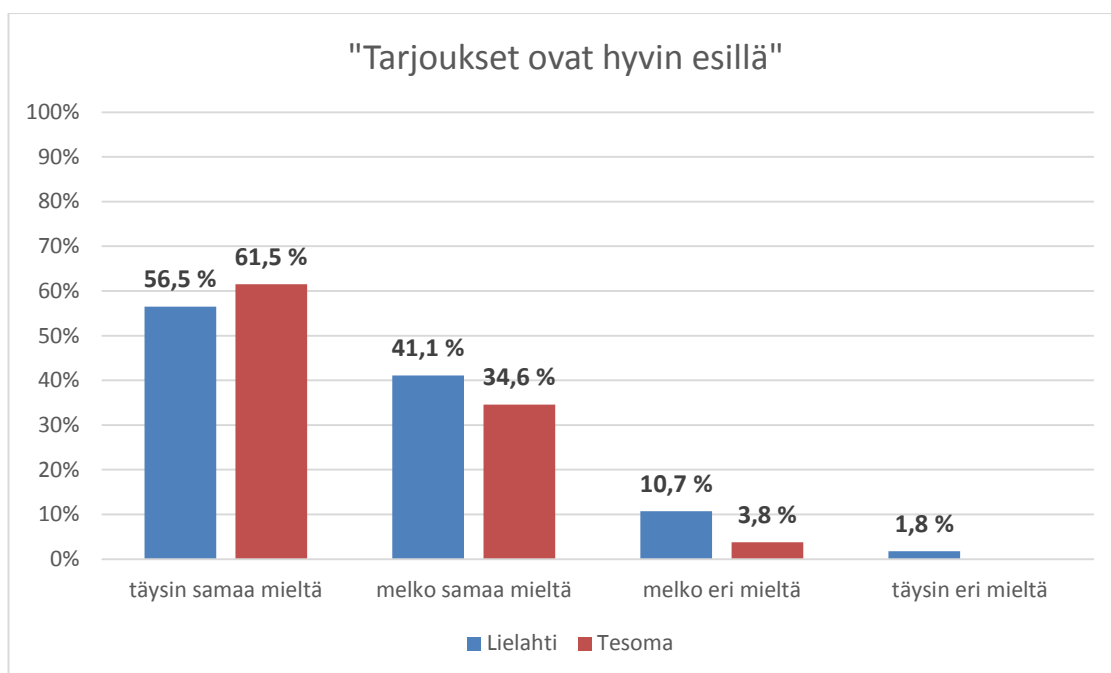
Kehitysehdotuksemme saamaan asiakkaiden mielikuvaa Lielahden Kotipizzan sijainnista positiivisemmaksi on se, että Lielahden muiden palveluiden äärelle tuotaisiin esiin Lielahden Kotipizzan olemassaoloa. Lielahden läheisyyteen teiden varsille voitaisiin esimerkiksi laittaa mainoksia, joissa näkyisi ainakin Lielahden Kotipizzan osoite. Lisäksi mainoksessa voisi näkyä suuntanuoli ja kilometrimäärä liikkeeseen. Saimme kyselyn vastaajilta palautetta siitä, että monikaan ei tiedä missä Lielahden Kotipizzan sijaitsee, koska se on niin syrjässä. Asiakkaiden tietämättömyys liikkeen olemassaolosta on itsessään jo viesti yritykselle (vrt. Lehtonen 2002). Näkyvällä paikallismarkkinoinnilla, esimerkiksi Lielähtikeskuksessa, Lielahden Kotipizza voisi saada ainakin uusia asiakkaita ja lisäksi helpottaa asiakkaita löytämään liike.

Seuraavassa kuviossa vertaillaan tuloksia siitä, kuinka sopivat aukioloajat ovat liikkeissä asiakkaiden mielestä (kuvio 12). Molemmat liikkeet ovat avoinna samoihin aikoihin eli maanantaista – lauantaihin klo 11-21 ja sunnuntaisin klo 12-21. Lielahden lomakkeessa tähän kohtaan vastasivat yhtä lukuun ottamatta kaikki, Tesomalta puuttui 6 vastausta. Aukioloajat jakoivat enemmän mielipiteitä Lielahdessa kuin Tesomalla.



KUVIO 12. Vastaajien mielipide liikkeen aukioloajoista (Lielähti: n=58, Tesoma: n=38)

Asiakkaiden mielipiteitä pizzerioiden kesken vertailtiin myös lomakkeen väittämästä "Tarjoukset ovat hyvin esillä" (kuvio 13). Tähän kohtaan vastasivat kaikki Lielahden kyselyn vastaajat ja Tesomalta jäi uupumaan 18 vastausta. Tesoman Kotipizzassa oltiin tyytyväisempiä tarjousten esillepanoon kuin Lielahdessa. Lielahdessa täysin eri mieltä asiasta oli 5 % ja melko eri mieltä oli 10 %, kun taas Tesomalla vain 4 % oli melko eri mieltä asiasta. Vastauksiin vaikuttaa varmasti ainakin se, että Tesoman Kotipizzassa on oven edessä ainakin neljä ständiä, joista näkee tarjouksia. Lielahden liikkeessä oven edessä on vain yksi ständi ja tien varressa yksi.

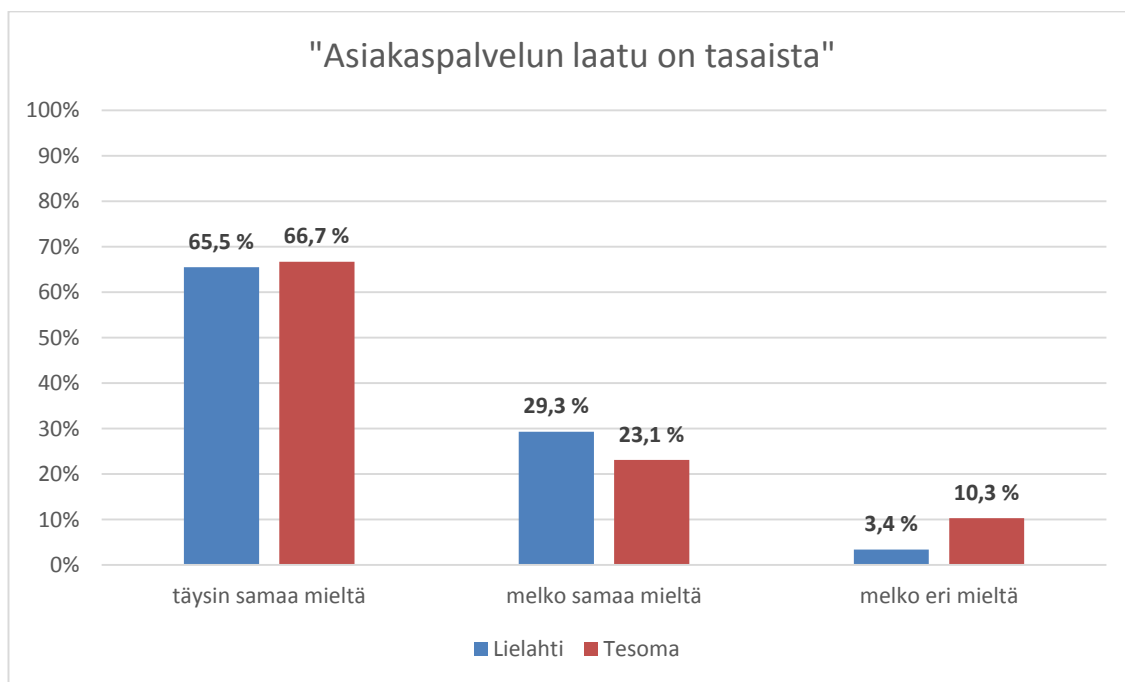


KUVIO 13. Vastaajien mielipide tarjouksien esillepanosta (Lielahden: n=56, Tesoma: n=26)

Ulkoinen markkinointi franchising-yrityksessä on rajoitettua, sillä franchise-ottajan tulee noudattaa franchise-antajan määrittelemiä rajoituksia sekä yhtenäistä konseptia muiden franchiseketjun jäsenten kanssa (vrt. Webber 2013). Lielahden ja Tesoman Kotipizzoissa ei voida siis toteuttaa markkinointia vapaasti, vaan franchise-antaja tarjoaa mainosmateriaalia, jota liikkeissä voidaan hyödyntää (vrt. Webber 2013). Mielestämme Kotipizzoissa voitaisiin kuitenkin keskittyä mainosmateriaalin sijoitteluun liikkeessä. Tällä hetkellä esimerkiksi Lielahden Kotipizzassa on käytössä mainostaulut, jotka sijaitsevat tiskin yläpuolella. Tiskin etuosassa olisi paljon tilaa esimerkiksi ajankohtaisille kampanjamainoksille.

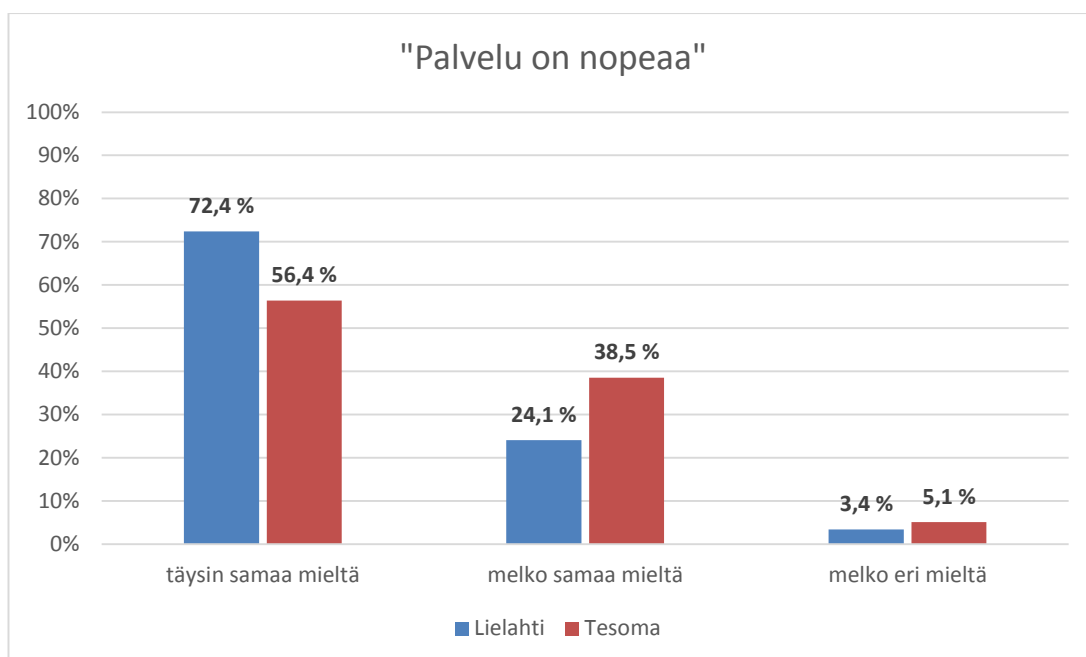
Kyselyn vastaajista yli puolet oli täysin samaa mieltä ”Asiakaspalvelun laatu on tasaista” -väitteen kanssa, mutta Lielahden ja Tesoman Kotipizzoissa ei oltu täysin tyytyväisiä asiakaspalvelun laadun tasaisuuteen. Kyseisen väittämän kanssa oltiin melko eri mieltä sekä Lielahdessa (3,4 %) että Tesomalla (10,3 %). Lielahden ja Tesoman vastauksien jakaantuminen asiakaspalvelun laadun tasaisuudesta löytyvät pylväskaaviosta (kuviot 14). Kotipizza on franchising-yritys, jolla on tietty konsepti, jota franchise-ottajien tulee noudattaa. Työntekijöillä on siis vastuu noudattaa annettua konseptia ja työnantajalla on vastuu tarkkailla sen noudattamista, jotta kaikki asiakkaat saisivat samoja tuotteita ja samanlaista palvelua. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa siis myös se, jos joku fran-

chiseketjun jäsen poikkeaa ketjun laatutasosta (vrt. Laakso 2001). Tästä aiheesta olisi ollut hyvä kysyä jatkokysymys, eli pyytää tarkennusta asiakkaiden kokemaan laadun vaihteluun, sillä laatu on hyvin laaja käsite. Asiakkaiden tarpeet ja odotukset ovat erilaisia, jolloin mielikuva ja kokemus laadusta vaihtelevat asiakkaiden kesken (vrt. Reinboth 2008).



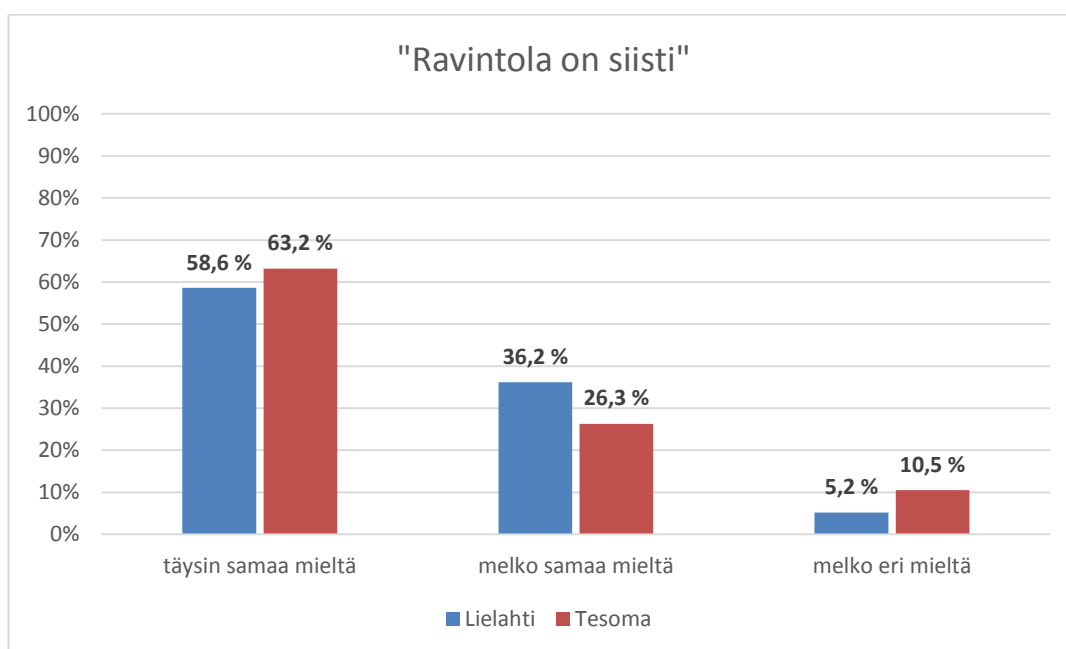
KUVIO 14. Vastaajien tyytyväisyys asiakaspalvelun laadun tasaisuuteen (Lielähti: n=58, Tesoma: n=39)

Palvelun nopeus Lielahden ja Tesoman ravintoloissa jakoi myös mielipiteitä. Väitteen ”Palvelu on nopeaa” vastaukseksi valitsi ”melko eri mieltä” 3,4 % Lielahden ja 5,1 % Tesoman vastaajista (kuvio 15). Tämä ei tarkoita automaattisesti sitä, että palvelu olisi hidasta, sillä sana ”nopea” voi tarkoittaa eri asiaa eri ihmisille. Osa asiakkaista kokee saavansa nopeaa palvelua saadessaan pizzansa lautaselle tai pakattuna kymmenen minuutin kuluessa ja tämä voi johtua siitä, että asiakkaan oletettu aika pizzan valmistamiselle oli pidempi. Tiedon puute siitä, kauanko tilauksen valmistaminen keskimäärin kestää, voi johtaa myös siihen, että asiakas kokee odottavansa tilaustaan pidemmän aikaa kuin hänen mielestään pitäisi. Asiakkaan ennakkokäsitys riittävästä palvelun laadusta vaikuttaa suuresti siihen, millaiseksi hän kokee saamansa palvelun (vrt. Lehtonen ym. 2002). Erilaiset taustatekijät vaikuttavat myös siihen, millaisena asiakas kokee palvelunopeuden. Jos asiakkaalla on kiire muiden menojen takia, voi jokainen minuutti tuntua pitkältä ajalta.



KUVIO 15. Vastaajien tyytyväisyys palvelun nopeuteen (Lielähti: n=58, Tesoma: n=39)

Ravintolan siisteyteen oltiin pääpiirteittäin tyytyväisiä Lielahdessa ja Tesomalla. Lielahden vastaajista 5,2 % oli melko eri mieltä väitteestä "ravintola on siisti", mutta loput vastaajista (94,8 %) olivat melko tai täysin samaa mieltä. Tesomalla asiakkaat olivat tyytymättömämpiä ravintolan siisteyteen, sillä vastaajista 10,5 % oli melko eri mieltä väitteen kanssa. Muut vastaajista (89,5 %) olivat melko tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Vastanneiden mielipiteitä ravintolan siisteydestä on esitelty pylväskaaviossa (kuvio 16).



KUVIO 16. Vastaajien tyytyväisyys ravintolan siisteyteen (Lielähti: n=58, Tesoma: n=38)

Mielestämme asiakkaiden mielipiteeseen Lielahden liikkeen siisteydestä voitaisiin vaikuttaa toteuttamalla ilmeuudistus kyseisessä ravintolassa, sillä liike on ensimmäisiä perustettuja Kotipizzoja ja sisustus on ollut myös sen tyylinen. Uudet huonekalut ja pintamateriaali voivat luoda asiakkaille siistimmän vaikutelman liikkeestä ja parantaa viihtyvyyttä. Nämä asiat parantavat asiakkaan kokemusta toiminnallisesta laadusta eli esimerkiksi sitä, millaiseksi hän kokee palvelutilanteen (vrt. Lehtonen ym. 2002).

Tutkimuksestamme kävi ilmi, että suurin osa vastaajista käy juuri näissä liikkeissä sen takia, että liike sijaitsee lähellä heitä. Mielestämme Tesoman ja Lielahden Kotipizzojen kannattaisi siis hyödyntää tämä tieto panostamalla lähimarkkinointiin. Ehdotuksemme on, että liikkeiden lähialueille jaettaisiin liikekohtaisia tarjousmainoksia. Uskomme, että tällä tavoin voitaisiin lisätä jo markkinoilla olevien tuotteiden myyntiä (vrt. Lahtinen & Isoviita 2007).

Opinnäytetyömme kokonaisuudessaan onnistui mielestämme hyvin. Olimme tyytyväisiä laatimaamme kyselylomakkeeseen, ja saimme melko helposti kerättyä tarpeeksi vastauksia. Tosin meitä harmitti kyselylomakkeessa se, että vastauksia analysoitaessa huomasimme vastauksia puuttuvan kääntöpuolelta. Yritimme estää tätä ongelmaa etukäteen merkkamalla kyselylomakkeeseen sivunumerot, joista oli mahdollista nähdä, että kysely on kaksisivuinen. Vastauksien puuttuminen saattoi johtua asiakkaiden huolimattomuudesta, laiskuudesta tai myös siitä, että asiakas on saanut tilauksensa ennen kuin on saanut lomakkeen täytettyä loppuun. Huomasimme tulosten analysointi- ja pohdintaosuuden laadintavaiheessa, että lomakkeeseen olisi myös voinut tehdä joitakin jatkokysymyksiä. Esimerkiksi tieto siitä, että asiakaspalvelun laadun tasaisuus asiakkaiden mielestä vaihtelee, ei riitä pohjaksi kehitysehdotusten laadinnalle. Olisimme esimerkiksi tarvinneet tiedon siitä, miten asiakkaiden mielestä asiakaspalvelun laatu vaihtelee. Näin olisimme voineet tehdä ehdotuksia asiakaspalvelun laadun tasaisuuden parantamiseksi.

Teoriaosuudessa hankalinta oli aineiston rajaaminen, koska asiakastyytyvyydestä ja markkinoinnista löytyy molemmista todella paljon tietoa Internetistä ja kirjoista. Internetistä löydetystä tiedosta oli välillä hankalaa tietää, onko lähde luotettava vai ei. Tavoitteenamme oli kuitenkin sisällyttää vain tutkimuksemme kannalta tärkeä teoria opinnäytetyössämme, ja mielestämme onnistuimme hyvin rajaamaan teoreettisen osuutemme.

Asiakastyytyväisyyttä kannattaa tutkia Kotipizzoissa tulevaisuudessakin, koska esimerkiksi Lielahden Kotipizzassa on meidän kyselymme jälkeen tehty ilmeuudistus ja myös Tesoman liikkeeseen se on tulossa lähivuosina. Seuraava tutkimus voitaisiin toteuttaa haastattelemalla, koska niin saataisiin syvällisemmin tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ja mielipiteistä. Tutkimusmenetelmänä voitaisiin käyttää vaihtoehtoisesti havainnointia, jolloin tutkija tarkkailisi esimerkiksi asiakkaiden käyttäytymistä, eleitä tai puheita.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-14. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Chalupa. 2015. Luettu 14.4.2016. <http://chalupa.fi/>

Davis, S-B. & Goetsch D-L. 2004. Effective customer Service. Upper Saddle River: New Jersey.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. 1. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kotipizza Oyj. 2012a. Markkinointi. Luettu 31.3.2016.  
<https://www2.kotipizza.fi/index/197>

Kotipizza Oyj. 2012b. Tietoa Kotipizzasta. Luettu 28.3.2016.  
<https://www2.kotipizza.fi/index/52>

Kotipizza Oyj. 2014. Lehdistötiedote. Julkaistu 5.11.2014. Luettu 31.3.2016.  
[https://www2.kotipizza.fi/pdf/Tiedote\\_Pian\\_voit\\_tilata\\_Kotipizzaa\\_Xboxilla.pdf](https://www2.kotipizza.fi/pdf/Tiedote_Pian_voit_tilata_Kotipizzaa_Xboxilla.pdf)

Laakso, H. 2001. Franchising. Yrittäjäyys. Helsinki: Oy Edita Ab.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. 2. painos. Tampere: Avaintulos Oy.

Lehtonen, J., Pesonen H-L. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. 1.painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyömenetelmät. 3.uudistettu painos. Helsinki: Sanoma pro Oy.

Nupponen, S. 2015. Friends & Brgrs laajentaa Helsingistä Tampereelle. Helsingin Uutiset. Julkaistu 30.11.2015. Luettu 31.3.2016.  
<http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/342158-friends-brgrs-laajentaa-helsingista-tampereelle>

Pizza Guy. 2015. Fast casual on kaikkea muuta kuin roskaruokaa. Julkaistu 4.3.2016.  
<http://www.pizzaguy.fi/fast-casual-on-kaikkea-muuta-kuin-roskaruokaa/>

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. 1.painos. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Savon Sanomat. 2016. Uusi trendi leviää ravintolamaailmassa -”Tulossa huomattava ilmiö myös Suomessa”. Julkaistu 7.1.2016. Luettu 29.3.2016.  
<http://www.savonsanomat.fi/kotimaa/Uusi-trendi-levi%C3%A4%C3%A4-ravintolamaailmassa-%E2%80%93-Tulossa-huomattava-ilmi%C3%B6-my%C3%B6s-Suomessa/725504>



Sjöström, M. 2015. Kotipizzan punakeltaiseen olemukseen suunnitteilla uudistuksia - Pörssiin listautuvaan ketjuun sijoittavan kannattaa lukea pikkupräntti tarkkaan. Julkaistu 31.5.2015. Päivitetty 27.8.2015. Talouselämä.

<http://www.talouselama.fi/uutiset/kotipizzan-punakeltaiseen-olemuksen-suunnitteilla-uudistuksia-porssiin-listautuvaan-ketjuun-sijoittavan-kannattaa-lukea-pikkupranntti-tarkkaan-3477234>

Suomen Franchising-Yhdistys ry. 2012. Tietoa franchisingista. Päivitetty 27.9.2012. Luettu 16.11.2015. <http://www.franchising.fi/tietoa-franchisingista>

Suomen Franchising-Yhdistys ry. 2015. Franchising Suomessa -tietopaketti. Luettu 28.3.2016.

<http://www.franchising.fi/useruploads/files/SFY%20tietopaketti%20Franchising%20Suomessa%202015.pdf>

Suomen Franchising-Yhdistys ry. 2016. Franchising Suomessa 2016. Luettu 29.3.2016. <https://flipflashpages.uniflip.com/3/100646/364453/pub/html5.html#page/24>

Tervanen, T. 2016. Yksi yrittäjä, monta yksikköä. Franchising Suomessa 2016. Suomen Franchising-Yhdistys ry. Luettu 29.3.2016.

<https://flipflashpages.uniflip.com/3/100646/364453/pub/html5.html#page/7>

Timberg J. Yrittäjä. 2015. Haastattelu 2.12.2015. Haastattelija Viitaniemi, M & Nurmi, T. Tampereen kaupunki. Tesoman Kotipizza.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Webber, R. 2013. An introduction to franchising. Palgrave Macmillan.

Yrittäjät. 2014. Franchising yrittäjyyden mallina. Päivitetty 1.7.2014. Luettu 16.11.2015. <http://www.yrittajat.fi/minustakoyrittaja/franchising/>

## LIITTEET

### Liite 1. Kyselylomake Tesoman Kotipizzaan

1 (2)

#### Asiakastyytyväisyys- ja markkinointikysely

Olemme Tampereen ammattikorkeakoulun tradenomi ja restonomiopiskelijoita. Teemme tätä kyselyä opinnäytetyönämme Lielahden ja Tesoman Kotipizzojen yrittäjälle. Kyselyn tarkoituksena on selvittää asiakastyytyväisyyttä ja markkinoinnin vaikutusta.

Ikä                      a) alle 20              b) 20-30              c) 31-40              d) 41-50              e) 51-60              f) yli 60

Sukupuoli              a) Nainen              b) Mies

Kuinka usein asioitte liikkeessä? \_\_\_\_\_

Mitä mieltä olette Tesoman Kotipizzan asiakaspalvelusta? Valitkaa yksi vaihtoehtoista.

a) Täysin samaa mieltä    b) Melko samaa mieltä    c) Melko eri mieltä    d) Täysin eri mieltä

- |  |    |    |    |    |
|--|----|----|----|----|
| 1. Työntekijät tervehtivät asiakkaita. | a) | b) | c) | d) |
| 2. Työntekijät ovat asiantuntevia.     | a) | b) | c) | d) |
| 3. Työntekijät ovat palvelualttiita.   | a) | b) | c) | d) |
| 4. Palvelu on nopeaa.                  | a) | b) | c) | d) |
| 5. Palvelu on ystävällistä.            | a) | b) | c) | d) |
| 6. Asiakaspalvelun laatu on tasaista.  | a) | b) | c) | d) |

Mikä on mielestänne tärkeintä asiakaspalvelussa? \_\_\_\_\_

Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä?

a) Täysin samaa mieltä    b) Melko samaa mieltä    c) Melko eri mieltä    d) Täysin eri mieltä

- |                              |    |    |    |    |
|------------------------------|----|----|----|----|
| 1. Ravintola on siisti.      | a) | b) | c) | d) |
| 2. Sijainti on hyvä.         | a) | b) | c) | d) |
| 3. Aukioloajat ovat sopivat. | a) | b) | c) | d) |

Miksi käytte juuri Tesoman Kotipizzassa? \_\_\_\_\_

2 (2)

2 (2)

Mitä mieltä olette Tesoman Kotipizzan markkinoinnista? Valitkaa yksi vaihtoehtoista.

a) Täysin samaa mieltä b) Melko samaa mieltä c) Melko eri mieltä d) Täysin eri mieltä

1. Tarjoukset ovat hyvin esillä. a) b) c) d)

2. Ständit ovat näkyvällä paikalla. a) b) c) d)

Mitä kautta saatte yleensä tiedon Kotipizzan tarjouksista/uusista tuotteista?

a) Tv:stä b) Internetistä c) Lehdistä d) Paikan päältä e) Radiosta

f) Muualta, mistä? \_\_\_\_\_

Mitä kautta saitte tietää, että Tesoman Kotipizza tarjoaa nykyään kotiinkuljetusta myös arkisin? \_\_\_\_\_

Seuraatteko Tesoman Kotipizzan päivityksiä sosiaalisessa mediassa?

a) Kyllä b) En

Jos vastasitte kyllä, oletteko tyytyväinen päivityksiin?

\_\_\_\_\_

Jos vastasitte en, mikä saisi teidät seuraamaan sivuja?

\_\_\_\_\_

Muuta palautetta asiakaspalvelusta/markkinoinnista \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Voitte halutessanne täyttää alla olevan arvontalipukkeen, vastanneiden kesken arvotaan lahjakortti Tesoman Kotipizzaan.

Kiitos palautteestanne ja onnea arvontaan! 😊

✂-----

Nimi: \_\_\_\_\_

Puh: \_\_\_\_\_

Sähköposti: \_\_\_\_\_

Tietoja käytetään vain arvontaan. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti puhelimitse tai sähköpostitse.

## Liite 2. Kyselylomake Lielahden Kotipizzaan

1 (2)

**Asiakastyytyväisyys- ja markkinointikysely**

Olemme Tampereen ammattikorkeakoulun tradenomi- ja restonomiopiskelijoita. Teemme tätä kyselyä opinnäytetyönämme Lielahden ja Tesoman Kotipizzojen yrittäjälle. Kyselyn tarkoituksena on selvittää asiakastyytyväisyyttä ja markkinoinnin vaikutusta.

Ikä                      a) alle 20              b) 20-30              c) 31-40              d) 41-50              e) 51-60              f) yli 60

Sukupuoli              a) Nainen              b) Mies

Kuinka usein asioitte liikkeessä? \_\_\_\_\_

Mitä mieltä olette Lielahden Kotipizzan asiakaspalvelusta? Valitkaa yksi vaihtoehdoista.

a) Täysin samaa mieltä    b) Melko samaa mieltä    c) Melko eri mieltä    d) Täysin eri mieltä

- |  |    |    |    |    |
|--|----|----|----|----|
| 7. Työntekijät tervehtivät asiakkaita. | a) | b) | c) | d) |
| 8. Työntekijät ovat asiantuntevia.     | a) | b) | c) | d) |
| 9. Työntekijät ovat palvelualttiita.   | a) | b) | c) | d) |
| 10. Palvelu on nopeaa.                 | a) | b) | c) | d) |
| 11. Palvelu on ystävällistä.           | a) | b) | c) | d) |
| 12. Asiakaspalvelun laatu on tasaista. | a) | b) | c) | d) |

Mikä on mielestänne tärkeintä asiakaspalvelussa? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä?

b) Täysin samaa mieltä    b) Melko samaa mieltä    c) Melko eri mieltä    d) Täysin eri mieltä

- |                              |    |    |    |    |
|------------------------------|----|----|----|----|
| 4. Ravintola on siisti.      | a) | b) | c) | d) |
| 5. Sijainti on hyvä.         | a) | b) | c) | d) |
| 6. Aukioloajat ovat sopivat. | a) | b) | c) | d) |

Miksi käytte juuri Lielahden Kotipizzassa? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2 (2)

Mitä mieltä olette Lielahden Kotipizzan markkinoinnista? Valitkaa yksi vaihtoehtoista.

b) Täysin samaa mieltä b) Melko samaa mieltä c) Melko eri mieltä d) Täysin eri mieltä

3. Tarjoukset ovat hyvin esillä. a) b) c) d)

4. Ständit ovat näkyvällä paikalla. a) b) c) d)

Mitä kautta saatte yleensä tiedon Kotipizzan tarjouksista/uusista tuotteista?

b) Tv:stä b) Internetistä c) Lehdistä d) Paikan päältä e) Radiosta

c) f) Muualta, mistä? \_\_\_\_\_

Oletteko tietoinen Lielahden Kotipizzan uudesta kotiinkuljetuksesta?

a) Kyllä b) En

Jos vastasitte kyllä, niin mistä saitte tiedon? \_\_\_\_\_

Seuraisitteko Lielahden Kotipizzan päivityksiä sosiaalisessa mediassa?

b) Kyllä b) En

Jos vastasitte kyllä, mitä kanavaa käyttäisitte?

a) Facebook b) Twitter c) Instagram d) Muu, mikä? \_\_\_\_\_

Muuta palautetta asiakaspalvelusta/markkinoinnista \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Voitte halutessanne täyttää alla olevan arvontalipukkeen ja osallistua 10 euron arvoisen Kotipizzan lahjakortin arvontaan.

Kiitos palautteestanne ja onnea arvontaan! ☺

✂-----

Nimi: \_\_\_\_\_

Puh: \_\_\_\_\_

Sähköposti: \_\_\_\_\_

Tietoja käytetään vain arvontaan. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti puhelimitse tai sähköpostitse.

### Liite 3. Muuta palautetta Lielahden Kotipizzasta

- Jatkakaa samaan malliin
- Odotusta helpotti työntekijän ystävällinen informointi asiasta
- Iloisia työntekijöitä
- Markkinoinnissa parantamisen varaa, koska markkinointi ei näy Lielahden keskustassa ollenkaan
- Hyvää pizzaa
- Hyviä tv mainoksia
- Lisää kuponkeja
- Hyvin parannettu toimintaa
- aukioloajat pidemmäksi
- enemmän tarjouksia

#### Liite 4. Muuta palautetta Tesoman Kotipizzasta

- Olen vasta muuttamassa Tesomalle Lounais-Suomesta ja sain nälkään tosi hyvän pizzan.
- Hyvää ruokaa, nopea palvelu, ravintola on siisti ja monipuolinen
- Pöydät likaisia vaikka asiakkaita ei ollut kuin yksi kun tultiin (15.12 klo 13.00). WC:n saippua pöntön vieressä (miksi?!?!), jos ei pysy lavuaarin reunalla, kannattaa hommata kiinteä seinään asennettava teline. Ruoan maku tänäänkin ok :)
- Kotiinkuljetus voisi olla laajemmalle alueelle ja myöhempään
- Lehdet on rikki ja täällä on ikkunat likaisia
- Aiemmin Kotipizzan nettisivuilla tiedot olleet virheelliset, kun on ollut tieto kotiinkuljetuksesta, vaikka sitä ei ole ollut
- Kiitos! :)